
BACHELORARBEIT

Frau
Jessica Bensch

**Best Ager und
ihre wachsende Bedeutung als
Marketingzielgruppe
in Beauty und Kosmetik am
Beispiel Nivea und Dove**

2015

BACHELORARBEIT

Best Ager und ihre wachsende Bedeutung als Marketingzielgruppe in Beauty und Kosmetik am Beispiel Nivea und Dove

Autorin:
Frau Jessica Bensch

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM12sK-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:
Heinz-Ludwig Nöllenburg

BACHELOR THESIS

Best Ager and it's growing relevance as marketing target group in beauty and cosmetics using the examples of Nivea and Dove

author:

Ms. Jessica Bensch

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM12sK-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

Heinz-Ludwig Nöllenburg

Bibliografische Angaben

Bensch, Jessica:

Best Ager und ihre wachsende Bedeutung als Marketingzielgruppe in Beauty und Kosmetik am Beispiel Nivea und Dove

Best Ager and it's growing relevance as marketing target group in beauty and cosmetics using the examples of Nivea and Dove

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Zielgruppe der Best Ager als neue und wachsende Marketingzielgruppe. Dabei wird besonders auf den Beauty- und Kosmetikmarkt eingegangen. Zu Beginn wird erstmals der Begriff Best Ager erklärt und erläutert. Ebenso wird auf den Demografischen Wandel in Deutschland und die Besonderheiten der Zielgruppe wie Kaufkraft und Mediennutzung eingegangen. Im Anschluss wird eine korrekte Marketingstrategie erläutert und die Bestandteile von Werbung für und mit Best Agern beschrieben. Abschließend wird die Bachelorarbeit den Zusammenhang der Best Ager mit dem aktuellen Beauty- und Kosmetikmarkt am Beispiel der Nivea Vital sowie Dove Pro-Age Kampagne darstellen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
2 Die Zielgruppe der Best Ager	3
2.1 Begriffsabgrenzung Best Ager.....	3
2.2 Demografischer Wandel in Deutschland	5
2.3 Kaufkraft	7
2.4 Kaufmotive	9
2.5 Persönlichkeit und Selbstbild	10
2.6 Psychografie	11
2.7 Mediennutzungsverhalten	13
3 Marketing	16
3.1 Werbung als Form der Kommunikation	16
3.2 Marketingplanung.....	18
3.3 Marktsegmentierung	21
3.3.1 Kriterien des beobachtbaren Kaufverhaltens.....	23
3.3.2 Sozioökonomische (demografische) Kriterien	24
3.3.3 Psychografische Kriterien	25
3.4 Markenführung.....	27
3.4.1 Gegenstand der Marke	27
3.4.2 Markenführung.....	28
3.4.3 Abgrenzung zum Begriff Branding.....	29
3.5 Gender Marketing	30
4 Werbung Best Ager.....	34
4.1 Marketingansprache Best Ager	34
4.2 Werbung für Best Ager.....	36
4.3 Werbung mit Best Ager	37
4.4 Besonderheit Beauty und Kosmetik	39

5	Praxisbeispiel	41
5.1	Dove Pro-Age	41
5.1.1	Unilever.....	41
5.1.2	Dove	41
5.1.3	Dove Pro-Age	43
5.2	Nivea Vital.....	46
5.2.1	Beiersdorf	46
5.2.2	Nivea	47
5.3	Mediastrategie	48
5.4	Fazit.....	50
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XVIII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Einordnung der älteren Generation	4
Abbildung 2: Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland	5
Abbildung 3: Anteil der 50plus an der Gesamtbevölkerung in Deutschland von 2010-2050 (Prognose)	6
Abbildung 4: Frauen zwischen 15 - 49 Jahren	7
Abbildung 5: Bruttoeinkommen privater Haushalte nach Alter	8
Abbildung 6: Kaufkraft nach frei verfügbarem Einkommen pro Monat	8
Abbildung 7: Psychografische Segmentierung nach Kriterien	12
Abbildung 8: Freizeitbeschäftigung Medien	14
Abbildung 9: Zeitschriftenabonnements in verschiedenen Altersklassen	15
Abbildung 10: Paradigma der Kommunikation nach Lasswell.....	16
Abbildung 11: Modell des Kommunikationsprozesses	17
Abbildung 12: Marketinginstrumente nach Freter 2008	20
Abbildung 13: Zielgruppenmerkmale als Basis für eine Marktsegmentierung	22
Abbildung 14: Sinus Milieus® in Deutschland	26
Abbildung 15: Zielpyramide des Markenmanagements	28
Abbildung 16: Das Branding Dreieck	30
Abbildung 17: Vorgehensweise für die optimale Marketing-Kommunikation für Best Ager	34
Abbildung 18: AIDA Modell	35
Abbildung 19: Realitätsbezogene Werbedarstellung von Best Agern bei Dove Pro-Age	38
Abbildung 20: Dove Kampagne „Initiative für wahre Schönheit“	42
Abbildung 21: Dove Pro-Age	43

Abbildung 22: Pflegeserie Dove Pro-Age	44
Abbildung 23: Dove Marktanteilsgewinn nach Kampagnenstart	45
Abbildung 24: Neukundengewinnung durch Dove Pro-Age	45
Abbildung 25: Forschung und Entwicklung Beiersdorf	46
Abbildung 26: Nivea Logo	47
Abbildung 27: Nivea Vital Pflegeprodukte.....	48
Abbildung 28: Dove Riesenposter	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bezeichnung der älteren Generation.....	3
Tabelle 2: Erarbeitung eines Marketingkonzeptes nach Bruhn/Michalski.....	19
Tabelle 3: 12 Phasen des Familienlebenszyklus nach Turcsanyi, Reuer und Baier (2005).....	25

1 Einleitung

*Wenn man es richtig versteht, alt zu werden,
so geschieht es keineswegs so, wie die meisten glauben.
Es ist durchaus kein Schrumpfen, sondern ein Wachsen.
Das Alter schenkt eine Klarheit, deren die Jugend völlig unfähig ist,
und eine Heiterkeit, die der Leidenschaft bei weitem vorzuziehen ist.*

Marcel Jouhandeau
(1888-1979), eigentlicher Name Marcel Provence
französischer Schriftsteller

1.1 Problemstellung

„Man ist so alt wie man sich fühlt“- ein vielverbreitetes Sprichwort. Schauspieler und „Sexiest Man Alive“ George Clooney oder Schauspiellegende Meryl Streep machen es vor. Sie stehen zu ihrem Alter, zeigen sich auf roten Teppichen und sind trotz ihres 50plus-Alters und ihrer Falten noch auf Kinoleinwänden und roten Teppichen zu sehen. „Best Ager“ sind positiv eingestellt, lebenshungrig und zu jung, um zu alt zu sein. Mehr Spaß und Spontanität, weniger Selbst-Optimierung. Wer mit sich großzügiger und gelassener umgeht, hat mehr vom Leben. Die Best Ager nehmen Abschied von der Perfektion und sagen „Ja“ zu ihrem Alter und genießen ihr Leben in vollen Zügen. Ein Fallschirmsprung, eine Weltreise, eine neue Sprache oder ein neues Hobby- es ist noch nicht zu spät. Sie ergreifen jede Möglichkeit um sich fit zu halten.

Früher war alt werden ein Privileg, in dessen Genuss nur wenige Menschen kamen. Eine Folge des sich heute vollziehenden demografischen Wandels ist, dass viele ältere Menschen unsere Gesellschaft dominieren, und die Jugend nahezu einen Seltenheitswert einnimmt. Tatsächlich ist es so, dass die heutigen Medien versuchen, diese Zielgruppe vermehrt anzusprechen. Doch im Marketing und Verkauf begehen die Unternehmen noch immer viele Fehler und enttäuschen die Best Ager durch falsche Kommunikation und Werbung. Die Jugend dominiert auf den Covern von Magazinen oder in TV Werbung. Die Best Ager haben es schwer sich mit ihnen zu identifizieren und fühlen sich nicht angesprochen. Dabei haben die Medien einen großen Einfluss darauf, was in und was aktuell out ist. Gerade die Best Ager Frauen haben es in der heutigen Zeit, in der Faceliftings, Botox und Schönheitsoperationen im Trend liegen, besonders schwer. Doch ist es nicht viel wichtiger Natürlichkeit und Harmonie auszustrahlen und sich in seiner Haut wohl zu fühlen? Sieht man sich Sängerin Madonna an und die Bilder ihres ersten Hits „Like a Virgin“ und vergleicht sie mit Bildern von heute, ist in ihrem Aussehen fast kein Unterschied erkennbar. Ihr

Geheimnis ist nicht etwa ein Jungbrunnen- ihr Leben ist geprägt von Straffungen, Botox und intensiven Sport. Ihr Alter verraten nur ihre Hände, die altersentsprechend die ersten Falten aufweisen.

Alt will keiner sein. Doch wie kann es sein, dass sich so viele Menschen vor dem Älter werden fürchten, wenn die Medien doch den Glauben „Alter ist sexy“ verbreiten? Was hier gefragt ist, ist ein erfolgreicher Marketingmix für die anspruchsvolle Zielgruppe. Wie man es richtig macht, zeigen uns bereits zahlreiche Kampagnen im Bereich Beauty und Kosmetik. Sie sind speziell für die besondere Zielgruppe entwickelt worden, sprechen sie zielgenau an und sind dabei noch erfolgreich. Durch die richtige Ansprache kann die Zielgruppe der Zukunft für sich entdeckt werden und zu dauerhaften Kunden gewonnen werden.

*Im Grunde haben die Menschen nur zwei Wünsche:
Alt zu werden und dabei jung zu bleiben.*

Peter Bamm (1897-1975), deutscher Schriftsteller

2 Die Zielgruppe der Best Ager

2.1 Begriffsabgrenzung Best Ager

Wo genau liegt die Grenze zwischen den „Alten“ und den „Jungen“? Die Abgrenzung wird in der Fachliteratur oder in der Werbepaxis sehr unterschiedlich und oft recht willkürlich festgelegt. Generell wird ein Alter zwischen 50 bis 55 Jahren genannt, da ab diesem Alter die Auseinandersetzung mit dem Ruhestand beginnt [vgl. Siegel 2009, 12].

Oft wird diese Zielgruppe auch als „Senioren“ bezeichnet. Allerdings wird der Begriff sehr kritisch betrachtet, da die Bezeichnung *Senioren* für ältere Menschen zum Teil als abwertend angesehen bzw. von der Zielgruppe selbst in der Regel nicht akzeptiert wird [vgl. Heide 2012]. Auch die Unternehmen, die sich mit der anspruchsvollen Zielgruppe beschäftigen, nehmen vom ursprünglichen Begriff „Senioren“ Abstand. Der Begriff Senior stammt aus dem Lateinischen und bedeutet übersetzt „der Ältere“ oder „älterer Mensch“. Um diesen negativ geprägten Begriff zu umgehen, werden täglich neue Bezeichnungen für die reifen Konsumenten ins Leben gerufen [vgl. Nagel, 5].

Bezeichnung	Beschreibung
50plus	Menschen über 50 Jahre
Best Ager	Synonym für Best Age = Bestes Alter. Die über 50 Jährigen sind beruflich etabliert und finanziell gut ausgestattet. Sie wollen das Leben genießen und pflegen einen aktiven und erlebnisorientierten Lebensstil.
Oldie	Während bei den Automobilen der Oldie kostbar ist und deshalb stets gepflegt wird, ist er in der Musik bei allen Generationen beliebt.
Master Consumer	Sind zwischen 50 und 59 Jahre alt, aktiv und erlebnisorientiert, stehen im Höhepunkt ihrer Karriere und sind zudem kaufkräftig.
Empty Nester	Ehepaare um die 50 Jahre, deren Kinder das Haus verlassen haben. Nach der Phase der Familie ist das Nest nun leer.
Woopies	Well-off older people. Sie haben Geld und Zeit und konsumieren eine Reihe von Gütern und Dienstleistungen.

Tabelle 1: Bezeichnung der älteren Generation
(Quelle: Eigene Ausarbeitung)

Von den Tabuthemen wie Tod, Endlichkeit sowie Sterblichkeit, die häufig mit dem Altern in Verbindung gebracht werden, wird Abstand genommen. Negativen Assoziationen soll durch neue Bezeichnungen und neue Marketingstrategien entgegengewirkt werden [vgl. Nagel 2008, 4]. Mit dem Alter verändern sich die persönliche Befindlichkeiten und Rahmenbedingungen der Konsumenten. Der Blick ist auf eine neue Lebensphase gerichtet, in der körperliche Fitness, Wohlbefinden und Selbstständigkeit gekennzeichnet wird. Dies darf auch gerne mehr kosten.

Die Einordnung der Best Ager in Alterssegmente kann durch die Dreiereinteilung in „junge Alte“ von 50 bis 64 Jahren, „mittlere Alte“ von 65 bis 75 Jahre und „alte Alte“ mit über 75 Jahren vorgenommen werden [vgl. Köster/Schultheiss 2010, 8]. Um die Heterogenität der älteren Menschen zu reduzieren, ist eine Einordnung in Gruppen, die auf den Lebensphasen der Best Ager basiert, vorteilhaft:

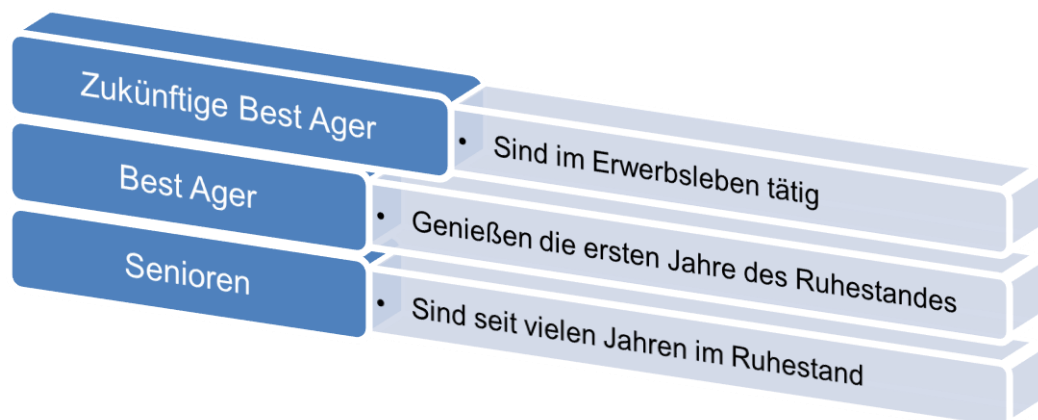


Abbildung 1: Einordnung der älteren Generation
(Quelle: Eigene Ausarbeitung)

Der Begriff „Best Ager“ wird also verwendet, da dieser liebevoll die Thematik der „besten Jahre des Lebens“ anspricht und somit allen negativen Assoziationen mit dem Begriff Alter entgegenwirkt [vgl. Nagel 2008, 7]. Best Ager Konsumenten adäquat anzusprechen, erfordert Sorgfalt und angemessene Beschäftigung mit der Zielgruppe – doch die intensive Beschäftigung mit dieser werthaltigen Klientel lohnt sich. Die Zielgruppe ist markenbewusst und markentreu - eine ebensolche Loyalität erwarten die Best Ager auch von einer Marke. Gleichzeitig ist die Zielgruppe kritisch und gut informiert [vgl. Allgayer 2011a]. „Die Best Ager trifft man in der Oper und im Sternerestaurant ebenso wie im exklusiven Bio-Wohlfühl-Spa“ [Allgayer 2011b].

2.2 Demografischer Wandel in Deutschland

„Die Gesellschaft schrumpft rapide: Im Jahr 2060 könnten nur noch 65 Millionen Menschen in Deutschland leben - wenn die Geburtenrate so niedrig bleibt, wie sie ist und die Lebenserwartung weiter ansteigt. Doch die Bevölkerung wird aktuellen Prognosen zufolge nicht nur kleiner, sie wird auch immer älter. Der jüngste Demografiebericht der Bundesregierung rechnet vor, dass im Jahr 2060 jeder Dritte 65 Jahre oder älter sein wird“ [Kock/Bruckner/Schaible 2012].

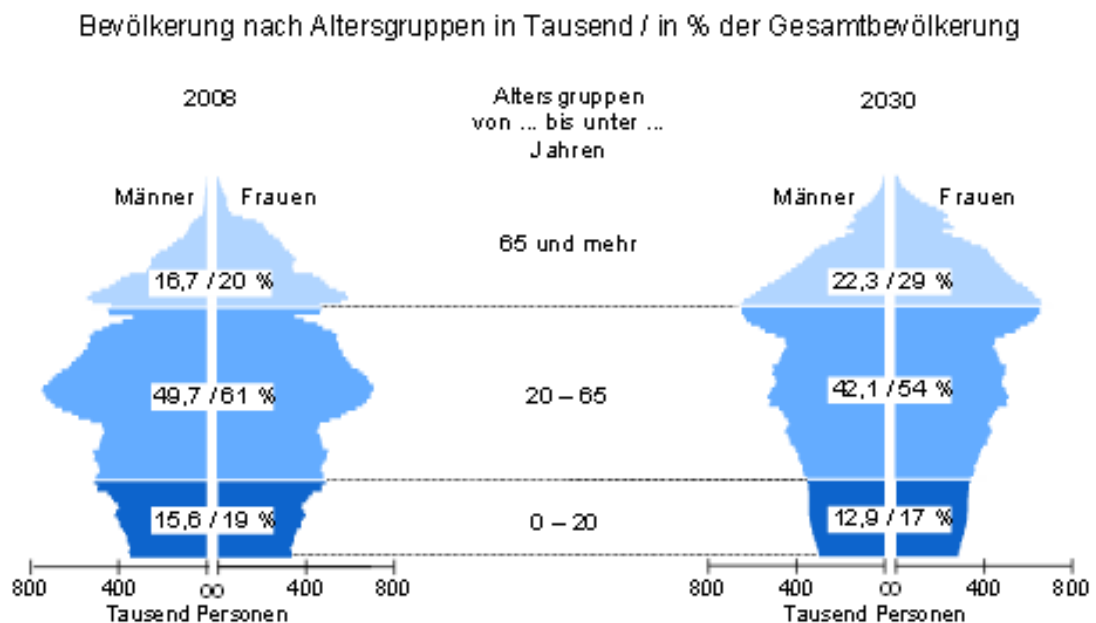


Abbildung 2: Altersaufbau der Bevölkerung in Deutschland
(Quelle: Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2011, 24)

Der allgemeine Anstieg der durchschnittlichen Lebenserwartung des Menschen, ist auf die verbesserten Umweltbedingungen und des medizinischen Fortschritts zurückzuführen. Wie in Abbildung 3 deutlich wird, gleicht die zukünftige Bevölkerungspyramide immer mehr einem Pilz [vgl. Pompe 2013,16]. Bis zum Jahr 2030 wird der Anteil der ältesten Altersgruppe in allen betrachteten Regionen zunehmen, während der Anteil der 20- bis unter 40-Jährigen deutlich sinken wird. Nach Berechnungen des statistischen Bundesamtes wird die allgemeine Lebenserwartung im Jahr 2050 auf 81,1 Jahre bei Männern und 86,6 Jahre bei Frauen steigen. Im Durchschnitt sind dies ungefähr 6 Jahre mehr wie heute. Wie in der Alterspyramide deutlich zu sehen ist, werden die Personen des mittleren Alters die am stärksten vertretende Jahrgänge sein [vgl. Statistische Ämter des Bundes

und der Länder 2011, 23]. Über 30 Millionen Menschen in Deutschland sind über 50 Jahre alt, Tendenz steigend. Auch in der Europäischen Union verzeichnen wir in den nächsten 10 Jahren einen Zuwachs der zwischen 50 und 64 Jährigen um 25 Prozent. Es ist also nicht nur für deutsche Unternehmen von Wichtigkeit, sich schnellstmöglich mit der Zielgruppe der Best Ager und dem gewinnträchtigsten Markt aller Zeiten, intensiver auseinanderzusetzen [vgl. Pompe 2013, 16].

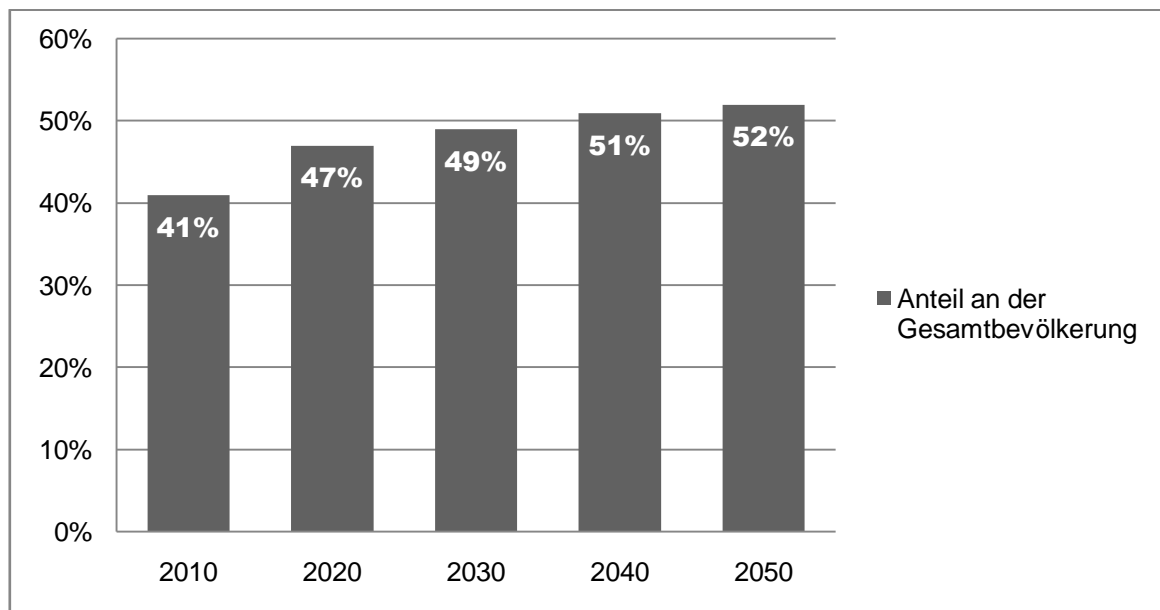


Abbildung 3: Anteil der 50plus an der Gesamtbevölkerung in Deutschland von 2010-2050 (Prognose)
(Quelle: www.destatis.de)

In naher Zukunft wird es mehr ältere Frauen als Männer geben. Allein deshalb, weil Frauen eine höhere Lebenserwartung haben [vgl. Statistische Ämter des Bundes und der Länder 2011, 23]. Die Deutsche Gesellschaft wird zunehmend Älter, während es an Geburten immer mehr abnimmt. Anzahl potenzieller Mütter ist seit 1998 rückläufig (siehe Abb.4).

„2010 gab es in Deutschland insgesamt 18,4 Millionen Frauen im Alter von 15 bis 49 Jahren. Das waren 1,3 Millionen weniger als 1997, dem Jahr mit den meisten Frauen in der relevanten Altersgruppe nach der deutschen Vereinigung. Die Zahl potenzieller Mütter geht seit 1998 zurück, besonders stark war dieser Rückgang in den Jahren 2006 bis 2010“ [Statistisches Bundesamt 2012a, 8].

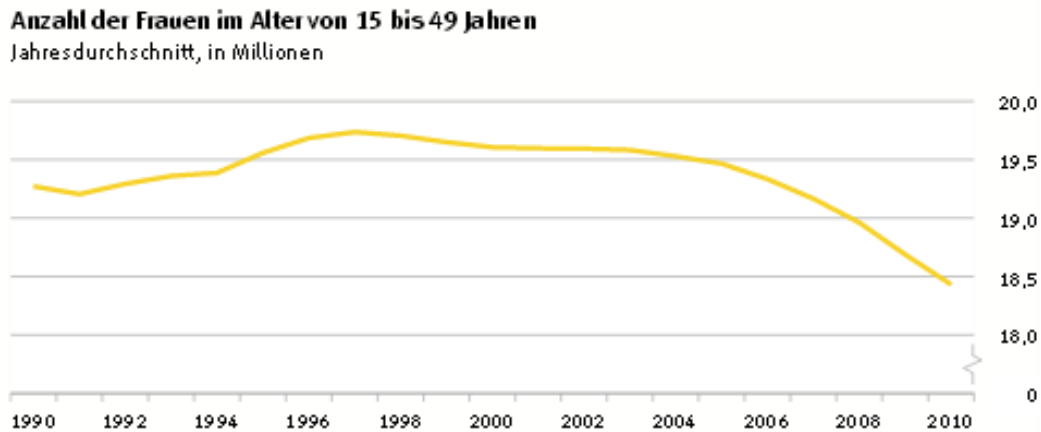


Abbildung 4: Frauen zwischen 15 - 49 Jahren
(Quelle: Statistisches Bundesamt, Geburten in Deutschland, 2012, 8)

Der demografische Wandel stellt die Geschäftsfelder vor neue Herausforderungen. Denn die alten Menschen sind längst nicht mehr nur Wähler, Rentenempfänger oder Patienten, sie sind zu wichtigen Konsumenten von Produkten und Dienstleistungen geworden [vgl. Lange 2010, 42]. Eine Anpassung der Marketing Kommunikation auf die ältere Generation ist also zwingend notwendig. „Der demographische Wandel kommt nun auch bei den Werbetreibenden und Medienmachern angekommen: Immer gezielter nehmen sie die Generation jenseits der 49 ins Visier“ [Horizont 2012].

2.3 Kaufkraft

Die Konstellation der wirtschaftlichen Entwicklung der letzten Jahre, macht die älteren Bevölkerungsschichten unserer Gesellschaft zu einer ernst zu nehmenden Zielgruppe. Best Ager verwirklichen Ihre Lebensträume, sind konsumfreudig und denken nicht daran, ihr Ersparnis aufzubewahren [vgl. Nagel 2008, 47]. „Best Ager verfügen nicht nur über eine hohe Kaufkraft, ihre finanzielle Situation ist weniger von konjunkturellen Schwankungen abhängig. Trendanalysen bestätigen die Bedeutung dieser demografischen Faktoren und prognostizieren für die kommende Jahrzehnte eine gravierende Bedeutung dieser Kaufkraft branchenübergreifend für nahezu alle Unternehmen“ [Pompe 2013, 73]. Haushalte, in denen der Haupteinkommensbezieher im Alter von 45 bis 55 Jahre alt ist, haben mit durchschnittlich 4658 Euro pro Monat das höchste Bruttoeinkommen und somit ein höheres Geldvermögen [vgl. Statistisches Bundesamt 2012b, 5]. Auch die in vielen Köpfen herrschende traditionelle

Rollenverteilung, in der die Frau auf den Mann als ihren Versorger angewiesen ist, existiert heute kaum noch [vgl. Siegel 2009, 14].

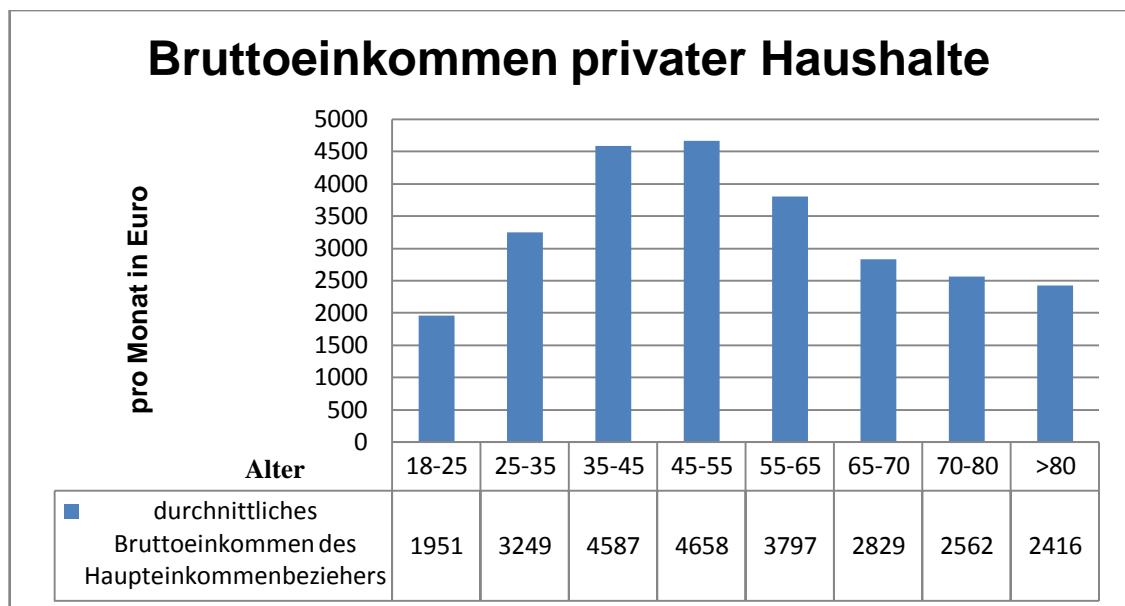


Abbildung 5: Bruttoeinkommen privater Haushalte nach Alter
(Quelle: Statistisches Bundesamt 2012)

Aufgrund der hohen verfügbaren Geldmittel der Best Ager, kommt es zu einer Kaufkraftveränderung. Die höchste Kaufkraft mit aktuell 63 Prozent besitzen somit die Menschen, die älter als 45 Jahre sind (siehe Abb. 6).

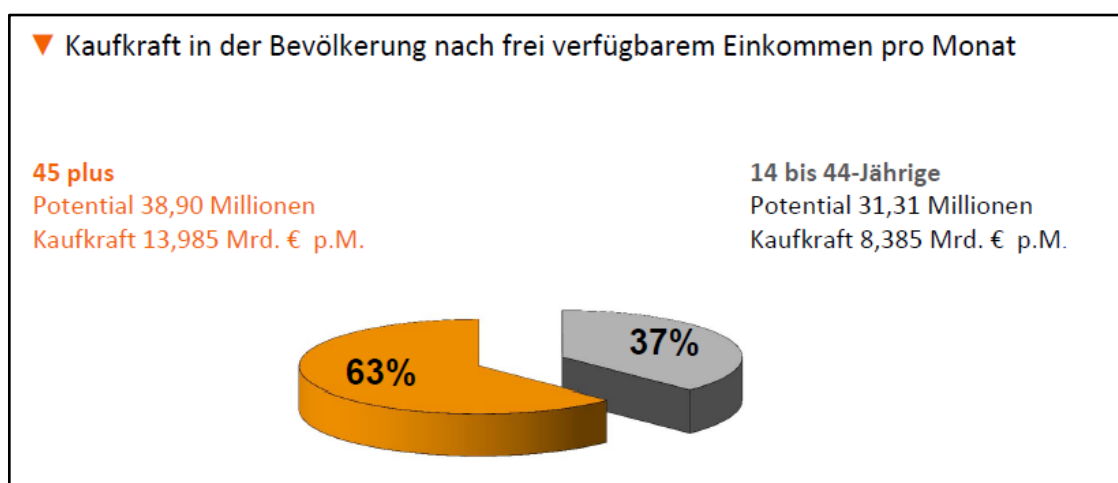


Abbildung 6: Kaufkraft nach frei verfügbarem Einkommen pro Monat
(Quelle: Reader's Digest 2013, 9)

Diese spezielle Zielgruppe hat eine Kaufkraft von 720 Milliarden Euro pro Jahr in Deutschland [vgl. Pompe 2012, 30]. Zusätzlich verfügen Best Ager über Erbschaftsvermögen, in diesem Jahrzehnt sind es rund 2,5 Billionen Euro. Dieses Erbe wird heute nicht nur für die Alterssicherung ausgegeben oder an die Nachkommen vererbt. Nein, sie wollen das Geld für sich ausgeben, für die Erfüllung ihrer Träume ganz nach dem Motto: „Das habe ich mir verdient“ oder „Das gönne ich mir jetzt“ [vgl. Pompe 2013, 74]. „Das Durchschnittsalter der Erben in unserem Land liegt bei etwa 55 Jahren. Über 50 Prozent der anfallenden Erbschaften gehen an die Gruppe der 55-plus-Generation“ [Pompe 2013,74]. Zusammenfassend haben wir die reichsten „jungen Alten“ aller Zeiten, denn sie haben nicht nur ein 400 Prozent höheres Geldvermögen, sondern erben in diesem Jahrzehnt Immobilienwerte im Wert von mehr als 1 Billion Euro und Geldvermögen in Höhe von 1,1 Billion Euro und sind die voraussichtlich kaufkräftigste Kundschaft der Zukunft [vgl. Pompe 2013,74].

2.4 Kaufmotive

Best Ager sind in ihrem Konsumverhalten sehr erfahren, kritisch und anspruchsvoll. Sie geben ihr Geld überlegt aus und legen dabei großen Wert auf Akzeptanz, Verständnis und Respekt. Sie informieren sich vor dem Kauf eines Produktes genau und legen großen Wert, individuell angesprochen zu werden [vgl. Fedorow 2010, 20]. Best Ager lassen sich weder von pfiffiger Werbung manipulieren, noch in irgendein Marketing-Segmentierungsschema oder Zielgruppenkorsett pressen. Der Schlüssel ist eine einfache, individuelle, sehr persönliche Ansprache, respektierende Umgangsformen, humorvolle, natürliche und ehrliche Werbung und vor allem nützliche Produkte [vgl. Pompe 2013, 78]. Das wichtigste Kriterium ist jedoch die Qualität des Produktes, denn mit diesem Begriff werden bei der älteren Generation Eigenschaften wie Wiederverwertbarkeit, Funktionalität, Langlebigkeit und Authentizität erwartet. [vgl. Fedorow 2010, 20]. Dafür geben die Best Ager auch gerne mehr Geld aus, und gönnen sich öfters hochpreisige Waren, nur der Gegenwert muss stimmen. Viele dieser Kunden, die bereit sind die hohen Preise für Waren zu bezahlen, erwarten nicht alleine erstklassige Qualität vom Produkte selbst, sondern auch verstärkt besseren Service. Wenn auf diese Ansprüche auf vernünftige Art und Weise eingegangen wird, erhöht sich die Motivation des Kunden und er wird gerne und wiederholt einkaufen und weiterempfehlen [vgl. Etrillard 2004].

Ein weiterer Punkt ist die starke Tendenz zur Markenbindung. Sind Best Ager mit Produkt und Service zufrieden, bleiben sie oft der Marke treu, bei Unzufriedenheit wird aber auch schneller gewechselt als in früheren Zeiten. Sie erwarten einen Mehrwert:

Mehrwert ist Ästhetik, Top-Service, positives Image, Stil und Innovation [vgl. Pompe 2013, 80]. Es reicht nicht mehr aus, seine Produkte nur mit „neu“ zu kennzeichnen. Die Produkte oder Marken müssen emotional aufgeladen sein und in ihrer Art einmalig sein [vgl. Boldt 2010, 42]. Entgegen der vorherrschenden Meinung, ist die ältere Generation auch durchaus interessiert an neuen Technologien, innovativen Design und neuen Produkten wie das Internet. Es ist ihnen wichtig, nicht den Anschluss zu verlieren, und bringt ihnen neuen „flow“ in den grauen Alltag [vgl. Pompe 2013, 80]. Beim täglichen Gütereinkauf entscheidet zu 90 Prozent die Frau, was in den Einkaufskorb kommt. Ihr aktives Konsumverhalten und ihr Einkaufsverhalten ähnelt mehr und mehr der jüngeren Bevölkerung. Sie fühlen sich fit und sind sehr aktiv, interessieren sich zunehmend für Sport- und Freizeitaktivitäten und auch ihr Interesse am Computer nimmt zu [vgl. Siegel 2009, 36]. „Zu den klassischen Frauenmärkten gehören nach wie vor der Bereich Nahrungsmittel, Kleidung, Körperpflege, Kosmetik oder Haushaltszubehör. Frauen dringen aber mehr und mehr auch in die klassischen Männerdomänen, wie Pkw, Computer, Sport- und Freizeitmarkt“ [Siegel 2009,36].

2.5 Persönlichkeit und Selbstbild

Das Bild vom alten Eisen, das rostet, bedarf einer energischen Korrektur. Eine strukturell alternde Gesellschaft hat sich durch Lebensumstände und Lebensart der Best Ager mental verjüngt, das Eisen wurde zu Edelstahl. Das Selbstbild jedes einzelnen Menschen wird von seiner Persönlichkeit beeinflusst. Es handelt sich hierbei um ein komplexes Bild von sich selbst, das durch persönliche Einstellungen, Verhaltensweisen oder auch Fähigkeiten geprägt wird. Genau diese individuelle Persönlichkeit beeinflusst das Kaufverhalten. Die eigene Persönlichkeit wird beeinflusst von Eigenschaften wie Selbstvertrauen, Dominanz, Selbstständigkeit, Nachgiebigkeit, Abwehrverhalten und Anpassungsfähigkeit [vgl. Pompe 2013,100]. „Das Bild, das eine Person tatsächlich von sich hat (Selbstbild), sieht anders aus als das Bild, das ihr als Ideal vor Augen schwebt (Idealbild von sich selbst), und das Bild, das sich ihrer Ansicht nach andere von ihr machen (vermutete Fremdeinschätzung)“ [Pompe 2013,100]. Jedoch muss zusätzlich beachtet werden, dass sich Menschen im Lebensalter ab 40 Jahren auch zwischen dem „gefühlten“ und dem „biologischen“ Alter unterscheiden. Das kalendarische Alter hat nur eine geringe Aussagekraft im Hinblick auf das Verhalten. Laut einer Umfrage des TNS Emnid Bielefeld im Jahre 2006, fühlen sich 82 Prozent der heutigen älteren Menschen jünger als sie tatsächlich sind. Im Schnitt fühlen sich die 45-55 Jährigen 42 Jahre jung, die 56-65 Jährigen Anfang 50 und die 66-70 Jährigen sehen sich als vitale Endfünfziger. Das biologische Alter beeindruckt das Konsumverhalten der Menschen stärker als das tatsächliche Alter in der

Geburtsurkunde [vgl. Siegel 2009, 12]. „Jeder Mensch ist so alt wie er sich fühlt“ [Zaroba 2002,21].

Die Kleidung sie sie tragen, das Auto das sie fahren, die Stadt in der sie wohnen usw.-all dies gehört zum Ausdruck des erstrebten Selbstbild ein jeden Best Ager. Denn häufig konsumieren Menschen unbewusst und bewusst Dinge, womit sie ihre Zugehörigkeit zeigen können [vgl. Pompe 2013, 101]. „Die Lebenslust spiegelt sich in ihrer Ausstrahlung wieder. Die Aufbruchgeneration 50plus wirkt jünger als sie ist, was ihr im Vergleich mit ihrem Umfeld auch bewusst wird“ [Wehn 2012, 180]. Sie erwarten mehr vom Leben als Arbeit, Essen und Fernsehen. Sie haben bereits viel geleistet, der Beruf läuft oder liegt bereits hinter Ihnen, und die Kinder sind bereits erwachsen. Der ideale Zeitpunkt um die Freizeit zu genießen, die Grenzen zu erweitern und neue Dinge zu probieren [vgl. Wehn 2012,180]. Nicht der Gebrauchswert, sondern der Erlebniswert hat bei den Best Ager an Attraktivität gewonnen. Die Produkte sollen der ältere Generation helfen, sich selbst auszudrücken und zu verwirklichen [vgl. Pompe 2013, 101].

2.6 Psychografie

Unter „Psychografie“ wird ein zielgruppengenaues Marketing, zur Erklärung des Käufer- und Konsumverhaltens, im Sinne einer Charakterisierung von Personen verstanden [vgl. Pompe 2013, 81]. Menschen im fortgeschrittenen Lebensalter verfügen über eine jahrzehntelange Käuferfahrung. Dieses Käuferverhalten lässt sich in psychografische Kriterien einordnen, wie beispielweise Motive, Einstellungen, Präferenzen und Persönlichkeitsmerkmale wie Risikofreudigkeit und Lebensstil. Dabei stellen Motive die Beweggründe des Handelns dar und unter Einstellung wird eine erlernte, relativ dauerhafte Bereitschaft verstanden, auf einen bestimmten Reiz zu reagieren. Doch auch der besondere Lebensstil des einzelnen Best Ager, die Art und Weise wie sie ihre Zeit verbringen und ihr Geld ausgeben, spielt eine wesentliche Rolle [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009,53f.]. Besonders die alleinstehenden Älteren empfinden das Einkaufen als Freizeitaktivität und Erlebnis, soziale Kontakte zu knüpfen und pflegen und stellt eine gelungene Abwechslung zum gewohnten Tagesablauf dar [vgl. Kirsch 2003, 190]. „Es ist die Lust nach dem neuen Impuls, die Lust, sich endlich das zu gönnen, was man sich jahrelang, aus vielerlei Gründen nicht erlauben wollte oder konnte, sich aber schon so lange gewünscht hat. Es ist die Lust, die eigene Freizeit sinnvoll und erfüllt zu gestalten“ [Trübger 2012, 69].

Um diese besondere Zielgruppe richtig anzusprechen, ist es ratsam eine psychografische Segmentierung anhand folgender Kriterien durchzuführen:

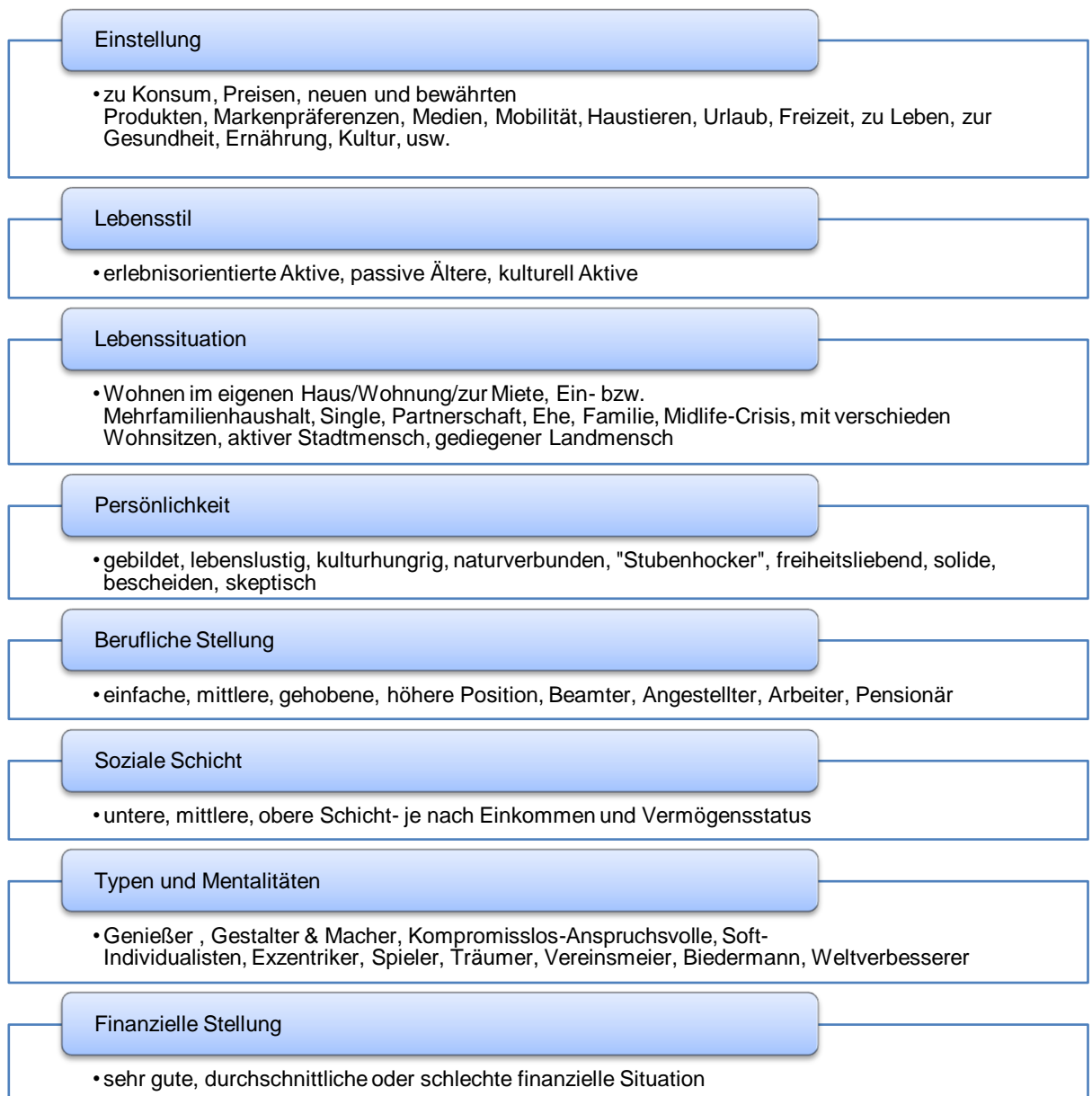


Abbildung 7: Psychografische Segmentierung nach Kriterien
(Quelle: Eigene Ausarbeitung nach Marktmacht 50plus, Pompe 2013)

Die Herausforderung für Kommunikationsabteilungen, Werbung, Marketing und Vertrieb besteht darin, ein neues Konzept zur Ansprache der Best Ager zu entwickeln. Denn nur wer sich mit den besonderen Themenwelten von Best Agern und deren Lebenssituation auskennt und bereit ist sich darauf einzustellen, wird erfolgreich sein und die Zielgruppe für sich gewinnen können [vgl. Pompe 2013, 86].

2.7 Mediennutzungsverhalten

Die klassischen Medien wie TV, Radio, Zeitung und Zeitschriften sind bei den Best Ager nach wie vor fester Bestandteil des Informationsalltags. Doch auch das Internet haben die Best Ager längst für sich entdeckt. Die Zahl der Nutzer dieser Medien wächst mit zunehmendem Alter [vgl. Siegel 2009, 40-43].

Das Fernsehen und Internet zählen im Alter zu den zentralen kommunikativen und sozialen Instrumenten. Wer sich heute in der Medienlandschaft zurecht finden und am gesellschaftlichen Leben teilhaben will, muss die Fähigkeit sowie die Möglichkeit besitzen diese modernen Kommunikationstechnologien zu nutzen. Im Bereich der Onlinekommunikation hat das Internet einen hohen Stellwert eingenommen. Jedoch zeigen sich hier deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen [vgl. Arlt/Bräuer/Wolling 2010, 14]. Seit 1997 untersucht die ARD/ZDF-Onlinestudienreihe die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland. So zeigen die Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014 besonders bei der Generation 60plus „eine steigende Tendenz der „Onliner“. Insgesamt ist die Internetverbreitung in Deutschland nur moderat angestiegen: 79,1 Prozent der Deutsch sprechenden Erwachsenen sind zumindest gelegentlich online. Hochgerechnet sind dies 55,6 Millionen Personen ab 14 Jahren. Dies bedeutet einen leichten Zuwachs von ca. 1,4 Millionen neuen Nutzern. Die Studie brachte hervor, dass gerade in der Generation 60plus die Internetnutzung in Deutschland erst bei 45,4 Prozent liegt. Im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern, in denen der Anteil der älteren Nutzer die Zwei-Drittel-Marke deutlich überschreitet. Doch es ist eine Bewegung in der Generation 60plus sichtbar: Die Internetverbreitung stieg binnen eines Jahres um 6 Prozent, und liegt somit auf 45,4 Prozent. Der größte Zuwachs wird in der Altersklasse der 60 bis 69 Jährigen verzeichnet. In diesem Alterssegment stieg der Anteil der Internetnutzer von 59,4 auf 65,1 Prozent. Somit ist ein „Onliner“ heute im Schnitt 43 Jahre alt (2013: 42 Jahre), und ein „Offliner“ 70 Jahre alt (2013: 67 Jahre). Gerade im Vergleich zum Fernsehen (Durchschnittsalter 50 Jahre), bleibt das Internet ein „junges“ Medium. Parallel zur steigenden Internetnutzung erhöhte sich auch der Fernsehkonsum: Die Zuwendung zum Fernsehen stieg auf einen Wert von 244 Minuten täglich (2011: 229 Minuten täglich) [vgl. Van Eimeren/Frees 2014, 379f.]. Die folgende Abbildung zeigt deutlich, dass Fernsehen, Tageszeitung, Zeitschriften, Radio und Bücher von den 50-69 Jährigen mehr genutzt werden, als von der Gesamtbevölkerung.

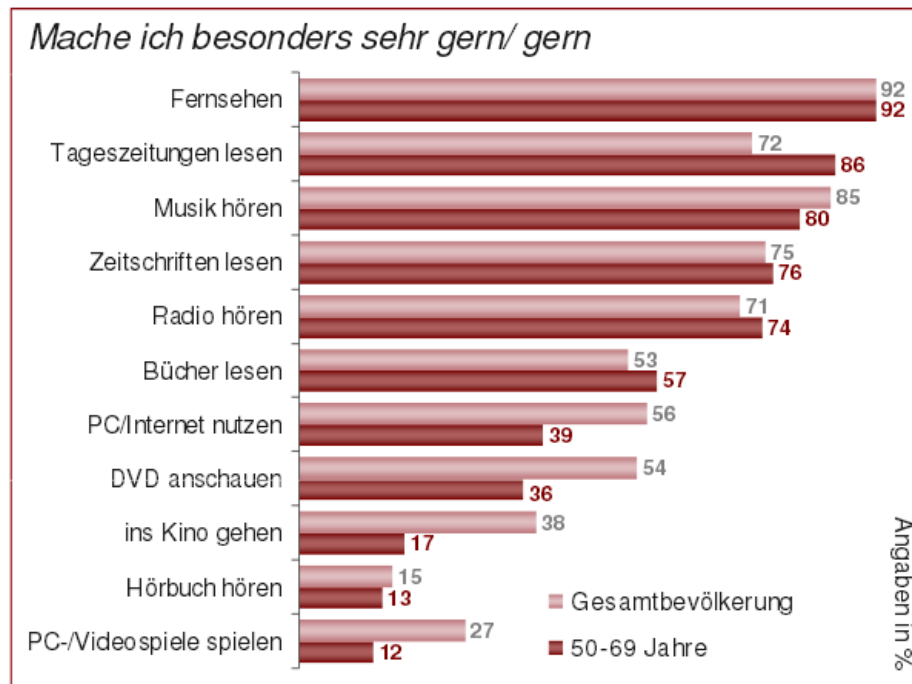
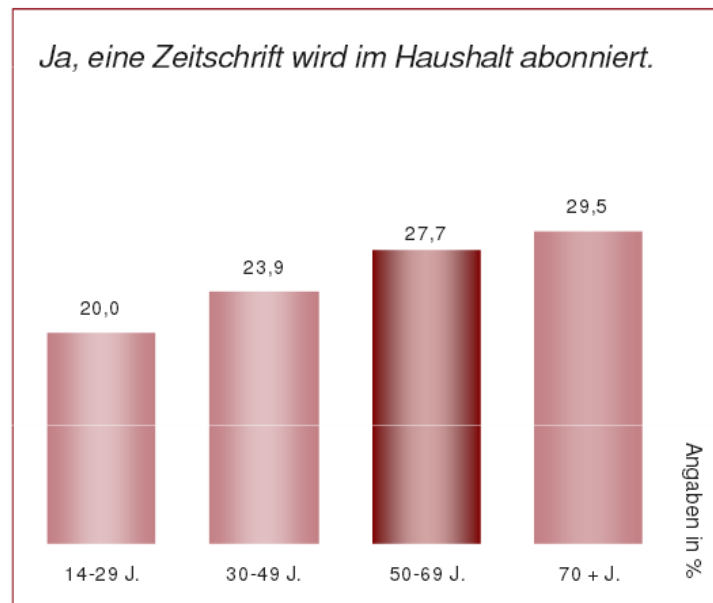


Abbildung 8: Freizeitbeschäftigung Medien
(Quelle: Bauer Media Group 2011, 8)

Die Printmedien sind weiter auf Erfolgskurs bei den Best Ager. Jedoch zeichnen sich hier geschlechterspezifische Unterschiede bei der Beliebtheit verschiedener Medien ab. Die Tageszeitung wird bei den Best Ager Männern mit 72,3 Prozent gegenüber den Frauen mit 69,7 Prozent, intensiver genutzt [vgl. Siegel 2009, 42]. Bei den Zeitschriften sieht es da wieder ganz anders aus. „Hier lesen fast zehn Prozent der Frauen ab 50 Jahren regelmäßig mehr Zeitschriften als Männer“ [Siegel 2009, 43]. „44% der Best Ager geben an, sich für Zeitschriften in der Regel viel Zeit zu nehmen, um möglichst viele Beiträge gründlich lesen zu können – unter den Jüngeren widmet sich lediglich jeder Dritte derart konzentriert der Lektüre“ [Springer Mediapilot 2007, 68]. Best Ager Frauen bevorzugen vor allem Frauen- oder Familienzeitschriften, die eine Unterhaltungs- und Ratgeberfunktion haben. Sie versuchen durch das Lesen von Zeitschriften, ihr Bedürfnis nach Ablenkung und Entspannung zu befriedigen. Fast 30 Prozent aller Frauen kaufen sich wöchentlich eine oder mehrere Zeitschriften, dabei sind 14- tägige oder monatliche Frauentitel besonders interessant [vgl. Siegel 2009, 43].



*Abbildung 9: Zeitschriftenabonnements in verschiedenen Altersklassen
(Quelle: Bauer Media Group 2011, 17)*

3 Marketing

3.1 Werbung als Form der Kommunikation

Das Wort Kommunikation kommt vom Lateinischen „communis“ und bedeutet „gemeinsam“. Die Menschen haben das fundamentale Bedürfnis mit anderen in Beziehung zu treten, ihre Gedanken, Meinungen und Informationen auszutauschen und gemeinsam zu kommunizieren. Das Ziel und der Versuch einer jeden Kommunikation ist es eine gewisse Gemeinsamkeit mit jemanden herzustellen, ihm eine Idee oder eine Einstellung mitzuteilen. Die sogenannte Lasswell-Formel, die das grundlegende Modell der Massenkommunikation beschreibt, zeigt welche Elemente an einem Kommunikationsprozess beteiligt sind [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009,6-7].



Abbildung 10: Paradigma der Kommunikation nach Lasswell
(Quelle: Schweiger/Schrattenecker 2009, Eigene Ausarbeitung)

Projizieren wir das nun auf unseren Markt, so verstehen wir unter Absender von Botschaften die Unternehmen oder Institutionen (Kommunikatoren), die ihre Produkte und

Dienstleistungen verkaufen wollen. Hierbei wird nochmal zwischen Massenkommunikation und Individualkommunikation unterschieden. Unter Massenkommunikation verstehen wir eine einseitige, an ein spezielles Publikum gerichtete und indirekte Form der Kommunikation die mit Hilfe von technischen Mitteln wie Rundfunk oder Fernsehen verbreitet wird. Die Kommunikation ist abhängig von der Botschaft die der Sender sendet, sowie auch von den Merkmalen des Mediums welches er einsetzt. Unter Individualkommunikation wird eine direkte, zweiseitige Kommunikation mit einer direkten Rückkoppelung zwischen Kommunikationspartnern verstanden. Hier liegt der Vorteil in dem direkten Feedback, welches der Sender bekommt und bietet ihm so eine größere Wirkung gegenüber der Massenkommunikation. Es handelt sich um einen persönlichen Verkauf oder auch Direktwerbung, die darauf zielen, durch ein persönliches Gespräch oder auch einen Werbebrief mit persönlicher Anrede, die Empfänger im Sinne des Unternehmens zu beeinflussen [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009,8-9]. „Eine klare Abgrenzung zwischen Massenkommunikation und Individualkommunikation ist nicht immer möglich. Viele Instrumente der Massenkommunikation beinhalten Feedback-Möglichkeiten, andererseits haben auch einige Formen der Individualkommunikation den Charakter einer Massenkommunikation“ [Schweiger/Schrattenecker 2009,9].

Im Falle der Werbung als Kommunikationsprozess will das werbende Unternehmen als Sender mithilfe einer Werbebotschaft, eine gewählte Zielgruppe (Empfänger) zum Kauf eines Produktes oder Dienstleistung beeinflussen. Die Botschaft kann anhand von Bildern und Worten, einer Anzeige oder einem Film übertragen werden. Werbeträger sind hier meist das Fernsehen, Rundfunk, Zeitung oder Plakate, in denen die Botschaft an die Empfänger, also die Konsumenten, übertragen wird. Die Wirkung einer Botschaft kann von Mensch zu Mensch variieren, da sie von den Zielpersonen, die eigenen Wertevorstellungen, Erfahrungen und Bedürfnissen besitzen, interpretiert werden. Deshalb ist es besonders in der Werbung notwendig, klar und verständlich zu kommunizieren, damit der Empfänger die Botschaft nicht anders interpretiert, wie es vom Sender beabsichtigt ist. Damit Codierungsfehler vermieden werden, sollte eine Werbebotschaft immer an eine gewählte Zielgruppe gerichtet sein [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009,13].

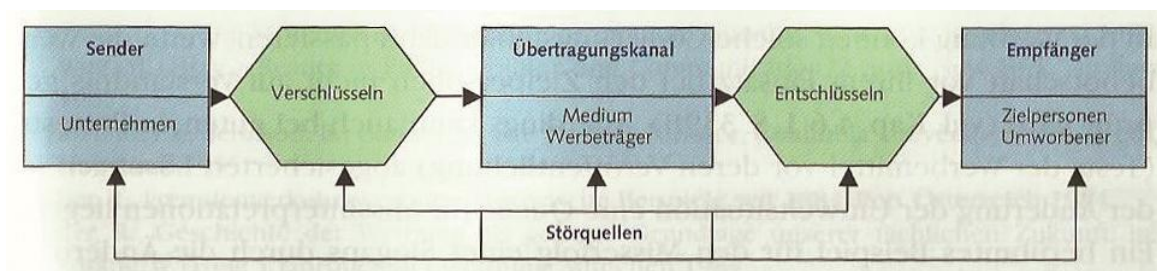


Abbildung 11: Modell des Kommunikationsprozesses
(Quelle: Schweiger/Schrattenecker 2009, 13)

Das enorm gestiegene Medienaufgebot in Europa hat zu Folge, dass die Unternehmen immer schwerer mit den Kunden kommunizieren können. Die Werber müssen heute dreimal so viel Budget investieren, um dieselbe Käuferzahl zu erreichen. „Information Overload“ oder einfach Informationsüberlastung - durch die Medienflut nehmen die Konsumenten nur noch zwei Prozent der angebotenen Informationen wahr. Nimmt man das Beispiel Zeitschrift mit 100 Seiten, so werden lediglich nur zwei Seiten intensiv betrachtet, Anzeigen werden nur zwei Sekunden lang betrachtet, selbst in einer Fachzeitschrift nur bis zu acht Sekunden [vgl. Herbst 2009, 9].

3.2 Marketingplanung

Als Basis der Werbeplanung versteht sich eine Marketingplanung, was bedeutet dass das unternehmerische Handeln an den Kundenwünschen zu orientieren ist. Denn der Erfolg eines jeden Unternehmens besteht darin, geeignete Konsumenten für seine angebotenen Produkte oder Leistungen zu finden und diese zum Kauf anzuregen. Dies erfordert eine konsequente Marktorientierung eines Unternehmens, um die Konsumentenwünsche sowie das Konsumentenverhalten zu analysieren und sich diese zum Vorteil zu schaffen [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009,16]. „Sämtliche Aufgaben und Aktivitäten des Marketings können als Managementprozess aufgefasst werden. Ein Managementprozess umfasst folgende Aufgaben: Analysieren, Planen (Ziele setzen), Organisieren (Koordinieren), Durchführen und Kontrollieren“ [Schweiger/Schrattenecker 2009,16]. Der Marketing-Managementprozess lässt sich in mehreren Schritten erklären:

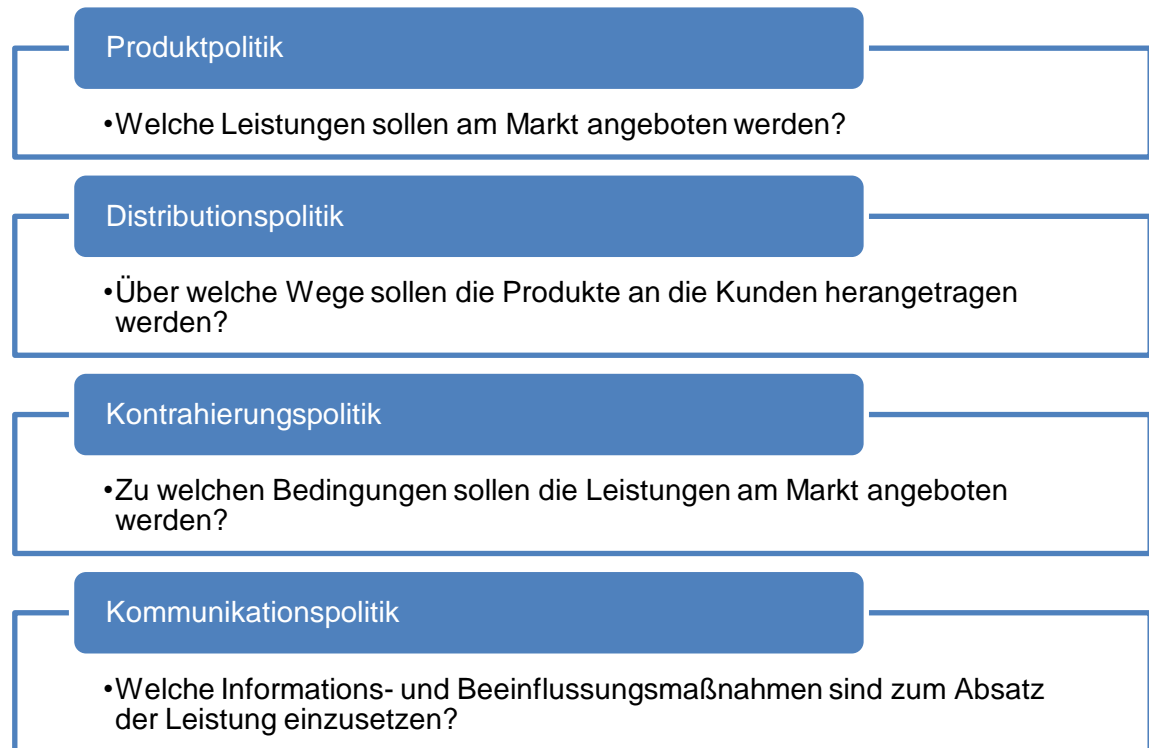
Phase I: Analyse	Situationsanalyse <ul style="list-style-type: none">- Abgrenzung des relevantes Marktes- Analyse der Marktsituation: Festlegung der relevanten Probleme de Unternehmens- Analyse der Stärken/Schwächen- Festlegung von Marktsegmenten und Zielgruppen- Definition der Marketingproblemstellung

Phase II: Planung	Erarbeitung der strategischen Grundlagen: Wohin geht die Entwicklung? - Formulierung von Marketingzielen - Entwicklung von Marketingstrategien auf Basis von Trends im Konsumverhalten, Mitbewerberverhalten: Abnehmergerichtete Strategien, Konkurrenzgerichtete Strategien, Absatzmittlergerichtete Strategien und Instrumentalstrategien - Kalkulation des Marketingbudgets								
Phase III: Durchführung	Festlegung und Umsetzung der Einzelmaßnahmen - Festlegung von Marketingmaßnahmen: <table><tr><th colspan="4">Marketing Mix</th></tr><tr><td>Produkt</td><td>Preis</td><td>Distribution</td><td>Kommunikation</td></tr></table>	Marketing Mix				Produkt	Preis	Distribution	Kommunikation
Marketing Mix									
Produkt	Preis	Distribution	Kommunikation						
Phase IV: Kontrolle	Kontrolle Umsetzung des Marketingcontrolling: Haben wir unsere Ziele erreicht? Was sind die Gründe für Nicht-Erreichung? Welche Ziel- und Maßnahmenanpassungen sind notwendig?								

*Tabelle 2: Erarbeitung eines Marketingkonzeptes nach Bruhn/Michalski
(Quelle: Eigene Ausarbeitung)*

Zur Beurteilung der eigenen Lage sowie der Lage der Mitbewerber eines Unternehmens, ist eine konkrete Marktanalyse notwendig. Daher ist eine sorgfältige Situationsanalyse der Ausgangspunkt für eine konkrete Festsetzung der Marketingziele und den Einsatz von Marketinginstrumenten. Als wichtigster Bestandteil einer erfolgreichen Marketingplanung gehört die Kommunikation. Sie zählt zu den wichtigsten Marketinginstrumenten [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009,18-19].

„Marketinginstrumente umfassen alle Aktionen bzw. Handlungsalternativen, zwischen denen das Unternehmen wählen kann, um die Marketingziele zu erreichen“ [Schweiger/Schrattenecker 2009,76].



MARKETINGINSTRUMENTE

Produktpolitik	Distributionspolitik	Kontrahierungspolitik	Kommunikationspolitik
<ul style="list-style-type: none"> - Qualität - Funktion - Design - Kundendienst - Sortiment 	<ul style="list-style-type: none"> - Absatzkanal - Transportmittel - Lagerhaltung - Lieferfrist 	<ul style="list-style-type: none"> - Preis - Rabatte - Zahlungs- und Lieferbedingungen - Kreditpolitik 	<ul style="list-style-type: none"> - Werbung - Persönlicher Verkauf - Verkaufsförderung - Public Relation

Abbildung 12: Marketinginstrumente nach Freter 2008
(Quelle: Eigene Ausarbeitung)

Die konkreten Maßnahmen, die sich im Einzelfall anwenden lassen, sind abhängig durch a) die festgelegte Strategien der Marktbearbeitung und b) von der Branche, vom Leistungsangebot, Finanzkraft und Wettbewerbssituation [vgl. Freter 2008, 293].

3.3 Marktsegmentierung

Um eine bestimmte Zielgruppe für sich zu gewinnen, ist eine Unterteilung des Marktes in klar abgegrenzte Käufergruppen notwendig, die sogenannte Marktsegmentierung. Jede dieser herausgearbeiteten Käufergruppen erfordert einen eigenen Marketing-Mix. Unternehmen müssen sich heute mehr denn je nach den Bedürfnissen und Wünschen der unterschiedlichen Zielgruppen orientieren und handeln [vgl. Kotler/Bliemel 2007, 357]. Um diese Kunden möglichst dauerhaft zufriedenzustellen, bedienen sich die Unternehmen verschiedener Segmentierungskriterien und bearbeiten einen segment-spezifischen Marketing Mix. Die Marketinginstrumente müssen auf die unterschiedlichsten Bedürfnisse einzelner Kundengruppen ausgerichtet werden [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, 47-48]. Eine Methode der zielgruppenorientierten Marktbearbeitung durch Segmentierung kann durch das sogenannte STP-Marketing (segmenting, targeting and positioning) erfolgen:

1. Marktsegmentierung (segmenting)

Ziel der Marktsegmentierung ist es, den Markt in einzelne, klar abgegrenzte und individuelle Käufergruppen zu teilen. Es folgt eine Ermittlung der Segmentierungskriterien, um jeder dieser Gruppen bezüglich seiner Erwartungen und Ansprüche zu befriedigen.

2. Zielmarktfestlegung (targeting)

In dieser Phase wird die Attraktivität eines jeden Segmentes bewertet. Das Unternehmen wählt im Idealfall ein (oder mehrere) Segment/e aus, um sich dort zu positionieren.

3. Positionierung (positioning)

Unter Positionierung wird das Erarbeiten eines Konzeptes für das ausgewählte Zielsegment verstanden. Das Konzept wird mit dem Gedanken, die Kunden ein möglichst ideales Bild ihres Produktes oder Leistung zu vermitteln, umgesetzt und sich so von ihrer Konkurrenz abzuheben [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009, 48].

Für eine optimale und dauerhafte Positionierung auf der Markt, muss das Unternehmen seinen Zielmarkt festlegen. Zur Marktsegmentierung können unterschiedliche Kriterien herangezogen werden, je nachdem, auf welchen Märkten operiert wird. Folgende Zielgruppenmerkmale kommen in Betracht:

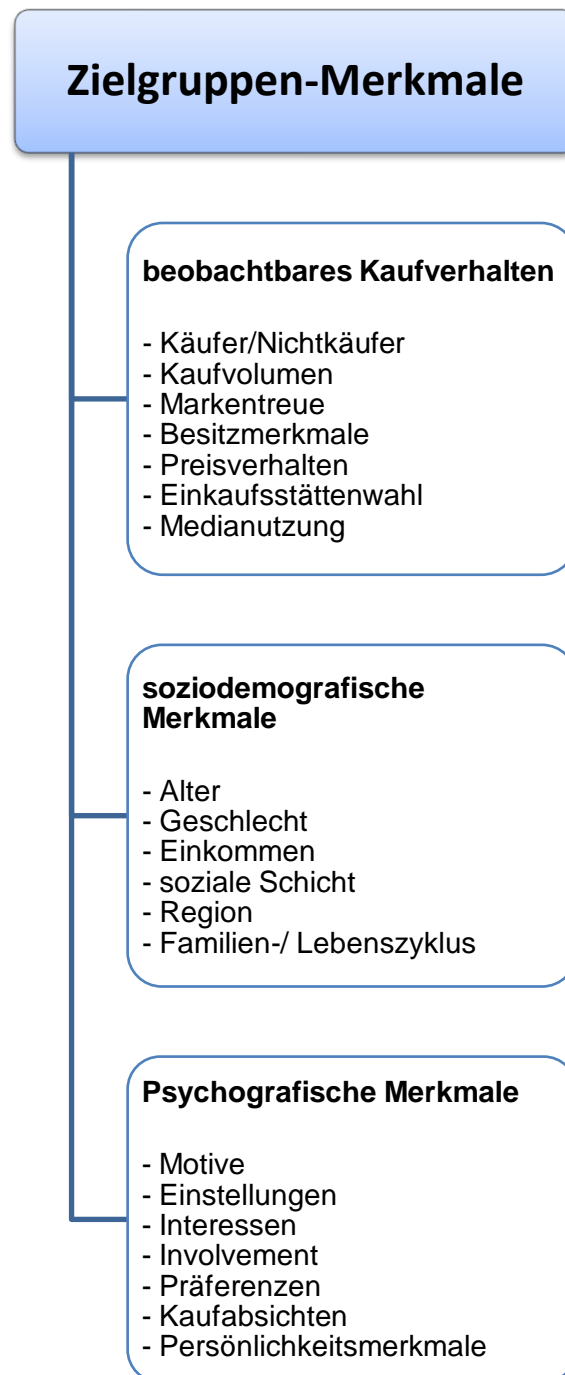


Abbildung 13: Zielgruppenmerkmale als Basis für eine Marktsegmentierung
(Quelle: Schweiger/Schrattenecker 2009, 51)

3.3.1 Kriterien des beobachtbaren Kaufverhaltens

„Die Besonderheit dieser Kriterien besteht darin, dass sie nicht Bestimmungsfaktoren für das Kaufverhalten, sondern dessen Ergebnis sind“ [Schweiger/Schrattenecker 2009, 50].

Käufer/Nichtkäufer: Gerade die kleinen Unternehmen werden versuchen, Käufer eines bestimmten Produktes, von den Vorteilen ihrer eigenen Marke und Produktes zu überzeugen und so für sich zu gewinnen. Hier ist es wichtig, die Mitbewerber zu analysieren und die Käufer zu identifizieren. Aber es kann auch probiert werden, Nichtkäufer oder Nichtverwender zum Kauf zu animieren. Dies erweist sich meist als schwerer und erfordert eine ganz andere Werbekonzeption als die Abhebung des eigenen Produktes von den Konkurrenzprodukten. Daran sind meist Unternehmen mit bereits hohem Marktanteil interessiert.

Kaufvolumen: Hier wird es ein Unternehmen natürlich probieren, die besonders starken Verwender für sich zu gewinnen. Zur gezielten Bearbeitung des Segmentes ist es erforderlich die Merkmale zu ermitteln, wie die gemeinsamen Interessen, Persönlichkeitsmerkmale, Mediennutzung, etc.

Markentreue: Auch hier ist eine unterschiedliche Werbekonzeption notwendig. Treue Kunden sollen bestärkt oder erinnert werden. Konkurrenzkunden werden vom Vorteil der eigenen Marke überzeugt.

Besitzmerkmale: Besitzer eines bestimmte Gutes wie eine Waschmaschine ist gleichzeitig Verbraucher und Käufer anderer Güter wie beispielweise Waschpulver oder Weichspüler. Genau diese Besitzer, die eine Kette von weiteren Verbrauchsgütern mit sich ziehen, sind eine interessante Zielgruppe für jedes Unternehmen.

Preisverhalten: Eine genaue Marktbeobachtung ermöglicht eine Einteilung des Marktes in Preisklassen und eine Zukunftsprognose für den idealen Einsatz der Marketinginstrumente.

Einkaufsstättenwahl: Ob Discounter, Supermarkt, Fachgeschäft oder Dorfladen. Die richtige Wahl der Betriebsform des Einzelhandels ist zur Erreichung der Zielgruppe notwendig.

Medianutzung: Die Analyse der Medianutzung zeigt auf welchem Wege die einzelne Zielgruppen erreicht werden können um Streuverluste zu vermeiden. Es sollten die Werbeträger verwendet werden, durch welche die Zielgruppe am ehesten angesprochen wird.

Allerdings reichen die Kriterien des beobachtbaren Kaufverhaltens alleine nicht aus, denn sie zeigen nur das vergangene bzw. gegenwärtige. Zur Erschließung einer wirksamen Botschaft ist es von Vorteil, gleichzeitig die psychografischen und soziodemografischen Kriterien zur Segmentierung heranzuziehen [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009,50-51].

3.3.2 Sozioökonomische (demografische) Kriterien

Die sozioökonomischen Kriterien gehören zu den klassischen Segmentierungskriterien. Dazu gehören Merkmale wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Herkunft nach Region und Ortsgröße, soziale Schicht oder Familienlebenszyklus.

„Der Familienlebenszyklus (family life cycle) stellt auf die Phasen ab, die ein Individuum in zeitlicher Folge in einem eigenständigen Haushalt durchläuft. Gewöhnlich wird der Familienlebenszyklus durch eine Kombination demografischer Merkmale ausgedrückt, und zwar über Familienstand, Alter der Ehepartner, Zahl und Alter der Kinder“ [Schweiger/Schrattenecker 2009,52]. In den letzten Jahrzehnten verzeichnen wir eine gesellschaftliche und demografische Entwicklung und eine Veränderung der traditionellen Muster der Lebensbiographien. Gerhard Turcsanyi, Mag. Christian Reuer und Mag. Barbara Baier haben im Jahr 2005 ein neues Lebensphasen-Modell entwickelt und so die einzelnen Lebensphasen neu definiert. Aus bzw. neben den klassischen Lebensbiographien haben sich unterschiedliche Formen alternativer Lebensmodelle entwickelt, die in diesem neuen Lebensphasen-Modell berücksichtigt werden können:

Lebensphase 1	Jugendliche bis 19 Jahre
Lebensphase 2	Nesthocker, Junge Alleinstehende Leute, bei Familie mit Eltern wohnend
Lebensphase 3	Nestflüchter, Junge Alleinstehende Leute, alleinlebend oder in Wohngemeinschaft (WG) wohnend
Lebensphase 4	Junge verheiratete Paare ohne Kinder
Lebensphase 5	Jungfamilien mit Kindern unter 6 Jahre
Lebensphase 6	Familien mit Kindern ab 6 Jahre

Lebensphase 7	AlleinerzieherInnen
Lebensphase 8	Etablierte Paare: Ältere Ehepaare, im Regelfall keine Kinder 40 bis 54 Jahre oder 55 bis 64 Jahre und berufstätig oder 55 bis 64 Jahre und nicht berufstätig oder nicht in Pension und HH-Vorstand nicht in Pension
Lebensphase 9	Etablierte Alleinstehende: Ältere Alleinstehende, im Regelfall keine Kinder 40 bis 54 Jahre oder 55 bis 64 Jahre und berufstätig
Lebensphase 10	Pensionierte Paare, 55 bis 74 Jahre
Lebensphase 11	Pensionierte Alleinstehende, 55 bis 74 Jahre
Lebensphase 12	Senioren 75 plus

*Tabelle 3: 12 Phasen des Familienlebenszyklus nach Turcsanyi, Reuer und Baier (2005)
(Quelle: www.media-analyse.at)*

Die sozioökonomischen Kriterien und Material in Form von Media- und Verbraucheranalysen sind vorhanden und leicht zugänglich für jeden. Allerdings ist ein Kritikpunkt die mangelnde Relevanz für das Kaufverhalten des Konsumenten. So erhält man zwar eine Beschreibung der gekauften Produkte der Kunden, aber nicht den Kaufgrund [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009,53].

3.3.3 Psychografische Kriterien

Zu den klassischen psychografischen Kriterien zählen Motive, Einstellungen, Präferenzen und Persönlichkeitsmerkmale wie Risikobereitschaft und Lebensstil [vgl. Schweiger/Schrattenecker 2009,53]. Ein Beispiel zur Segmentierung nach psychografischen und demografischen Kriterien sind die Sinus Milieus. „Die Sinus-Milieus verbinden demografische Eigenschaften wie Bildung, Beruf oder Einkommen mit den realen Lebenswelten der Menschen, d.h. mit ihrer Alltagswelt, ihren unterschiedlichen Lebensauffassungen und Lebensweisen:

- Welche grundlegenden Werte sind von Bedeutung?
- Wie sehen die Einstellungen zu Arbeit, Familie, Freizeit, Geld oder Konsum aus?

Dadurch wird der Mensch ganzheitlich wahrgenommen, im Bezugssystem all dessen, was für sein Leben Bedeutung hat“ [Sinus Institut 2014].

sinus:

Die Sinus-Milieus® in Deutschland

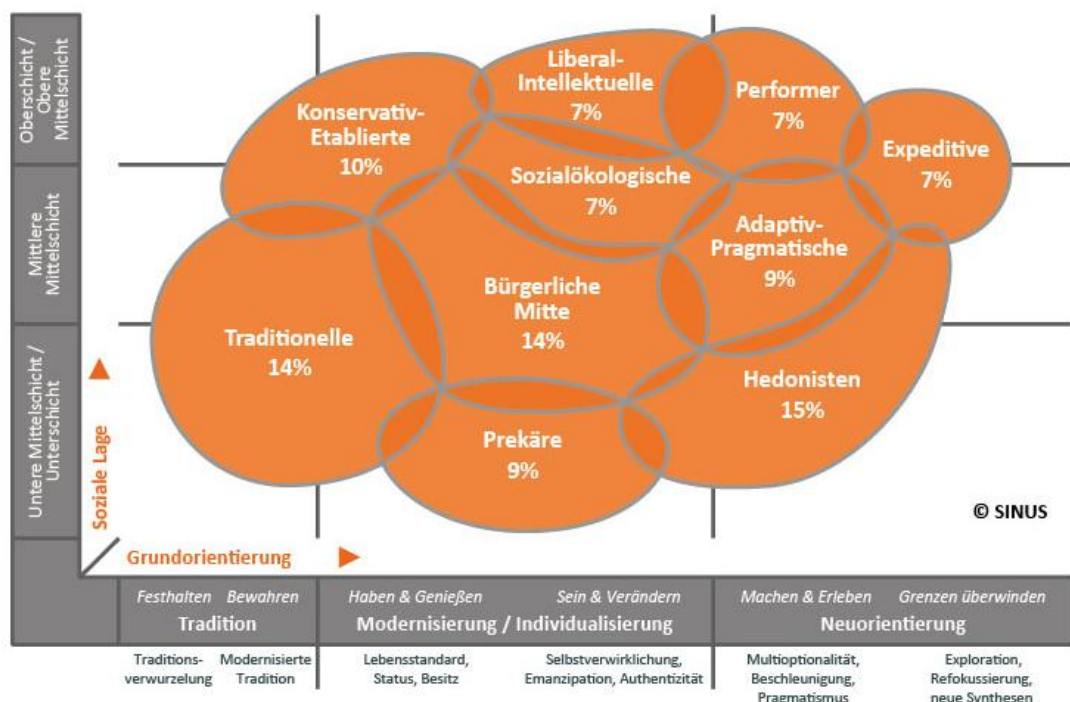


Abbildung 14: Sinus Milieus® in Deutschland
(Quelle: Sinus Institut)

Die Sinus-Milieus sind werden kontinuierlich durch Forschung und Beobachtung soziokultureller Trends aktuell gehalten. Viele große Unternehmen aller Branchen arbeiten damit und auch Werbe- und Mediaagenturen nutzen sie für eine erfolgreiche strategische Marketingplanung. Die Sinus-Milieus werden für jedes Land einzeln entwickelt und sind heute Bestandteil der wichtigsten Markt-Media-Studien in Deutschland sowie der TV-Zuschauer-Panels in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Je höher ein Milieu in der Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe. Je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto moderner im soziokulturellen Sinne ist die Grundorientierung [vgl. Sinus Institut 2014]. „Menschen bzw. Zielgruppen zu erreichen, muss man ihre Befindlichkeiten und Orientierungen, ihre Werte,

Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen genau kennen lernen, muss man die Lebenswelten der Menschen „von innen heraus“ verstehen, gleichsam in sie „eintauchen“. Nur dann bekommt man ein wirklichkeitsgetreues Bild davon, was die Menschen bewegt und wie sie bewegt werden können“ [Sinus Institut 2014]. Die Werbung ist heutzutage allerdings stetigen Wandel unterworfen und somit sind die Sinus Milieus von heute, morgen schon wieder veraltet.

3.4 Markenführung

3.4.1 Gegenstand der Marke

Der jahrhundertlangen Brauch, Produkte zu markieren und sie damit von der Anonymität zu heben, prägt den heutigen Markenbegriff. Eine nennenswerte Definition verfasste Bruhn und die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens:

„Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungsfähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, nutzenstiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert bzw. realisieren kann“ [Meffert/Burmann/Koers 2005,6].

In dieser Definition wird nicht nur von Produkten, sondern auch von Leistungen, Differenzierung und Kundenerwartungen gesprochen. „Die Verbindung von betriebswirtschaftlichen, juristischen, psychologischen und kommunikativen Elementen sowie die Betonung des Markenerfolgs macht diese Bestimmung umfassend und zur geltenden Definition“ [Boldt 2012,5]. Es gibt unterschiedliche Markenformen. Neben der Unterteilung nach Hersteller-, Handels- und Dienstleistungsmarken wird zwischen Einzelmarken, Familienmarken und Dachmarken unterschieden. Marken lassen sich in fünf Funktionen beschreiben [vgl. Hellmann 2003,12ff]:

- Die **Unterscheidungs- und Identifizierungsfunktion** der Marke. Hierbei geht es um die Markierung der Objektes durch beispielweise Name, Schriftzug, Logo, Slogan, Farbe, Verpackung sowie Erkennungsmelodie.
- Die **Entlastungs- und Orientierungsfunktion** der Marke. Sie ermöglicht den Kunden, sich ohne großen Aufwand auf dem Markt zurechtzufinden und beinahe risikolos Entscheidungen zu treffen.
- Die **Garantie- und Vertrauensfunktion** der Marke, die dem Kunden glaubwürdig das Markenversprechen hinsichtlich Qualität und Wertigkeit vermittelt

- Das **Prestige- und Identitätsfunktion** der Marke, die den Zusatznutzen der Marke bildet.
- Die **Kommunikations- und Inklusionsfunktion** der Marke. Die Marke informiert über ihre Vorteile über den Konsumenten.

3.4.2 Markenführung

Unter Markenführung versteht man die Entwicklung und Betreuung einer Marke. Das Ziel einer erfolgreichen Markenführung ist die Schaffung einer Markenbekanntheit und einer Markenpräferenz. Dies gelingt durch den Aufbau eines einzigartigen Markenimages [vgl. Boldt 2010, 9]. Nach Bruhns Definition umfasst Markenführung

„[...] sämtliche kurz- und langfristig orientierten Entscheidungen und Maßnahmen der markenführenden Institution (Hersteller, Handel, Dienstleister, Non-Profit Organisation), die darauf abzielen, Leistungen als Marke aufzubauen und im Markt erfolgreich durchzusetzen, um damit spezifische markenpolitische Ziele zu erreichen“ [Bruhn 2004,26].

Die markenpolitischen Zielen lassen sich wie folgt einteilen:

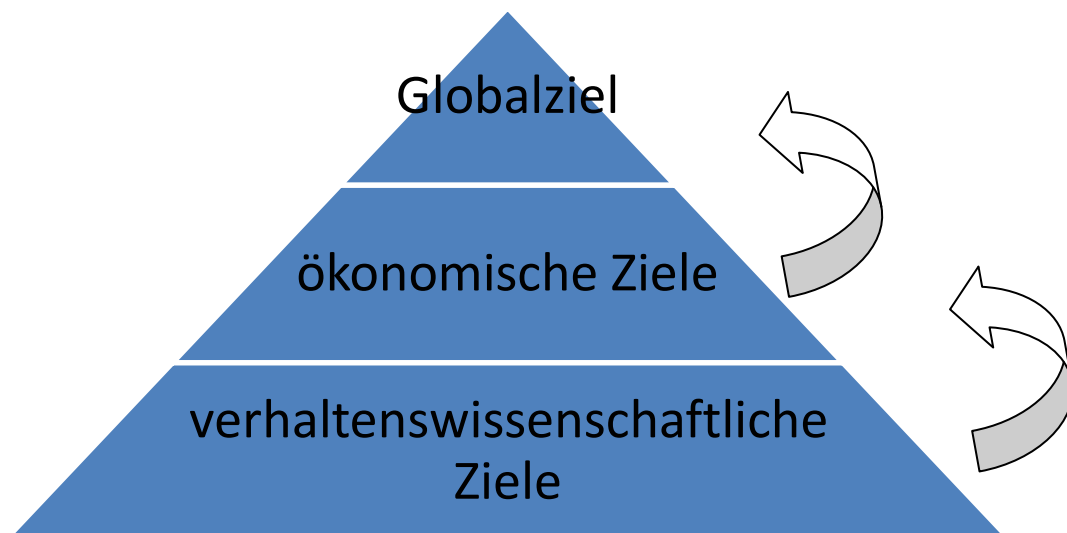


Abbildung 15: Zielpyramide des Markenmanagements
(Quelle: In Anlehnung an Esch 2008,58)

„Vorgelagert sind die verhaltenswissenschaftlichen Ziele zu betrachten. Diese beschreiben die Annahme, dass der Wert einer Marke in den Köpfen der Konsumenten entsteht und durch Sozialtechniken systematische und zielgerichtete Beeinflussung erwirkt werden kann“ [Boldt 2010,9]. Unter den ökonomischen Zielen versteht man die

Steigerung des Markenwerts. Doch noch wichtiger ist das darauf aufbauende Globalziel. Das Ziel ist es die Marke langfristig zu etablieren und so die Existenz oder Erhöhung des Unternehmenswerts zu sichern. Das Grundkonzept der identitätsbasierten Markenführung beinhaltet also ein Führungskonzept (Markenidentität) sowie das Marktwirkungskonzept (Markenimage) [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008,359]. Die Komponenten

- Vision: „Wohin wollen wir?“
- Persönlichkeit: „Wie treten wir auf?“
- Werte: „Woran glauben wir?“
- Kompetenzen: „Was können wir?“
- Leistung: „Was tun wir?“
- Herkunft: „Woher kommen wir?“

spielen eine wichtige Rolle beim Aufbau einer Markenidentität, mit dem Ziel eine klar positionierte und eigenständige Marke durch Gestaltung aller Identitätskomponenten aufzubauen [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008,57].

3.4.3 Abgrenzung zum Begriff Branding

Der Begriff Branding kommt ursprünglich aus der Eigentumskennzeichnung von Tieren, die der Besitzer durch ein Brandzeichen vornimmt. Heute bezeichnet es alle Aktivitäten die ein Unternehmen anwendet, um das eigene Produkt von der Konkurrenz abzuheben. Die Marke ist mit einer der wichtigsten Aspekte eines Unternehmens und trägt maßgeblich zu dem Unternehmenserfolg bei. Um den Wert der Marke aufzubauen oder zu stärken wird das sogenannte Branding eingesetzt. Ziel des Brandings ist es, die Marke mit einer bestimmten Assoziation oder Emotionen zu besetzen, die der Konsument jedes Mal automatisch und unterbewusst aufruft, wenn er in Kontakt mit der Marke kommt [vgl. Esch 2005,577ff]. Das Branding hat heute, aufgrund der zunehmenden Globalisierung der Märkte, zunehmend an Bedeutung und Aktualität gewonnen.



Abbildung 16: Das Branding Dreieck
(Quelle: In Anlehnung an Esch 2008,211)

„Über das Branding Dreieck hinaus gehört zum Einflusskreis einer Marke auch die Unternehmenskultur, die Haltung und das Verhalten der Mitarbeiter sowie der Auftritt und die Wirkung aller mit der Marke in Verbindung stehender Elemente“ [Boldt 2010,12].

3.5 Gender Marketing

Unter Gender Marketing wird ein ganzheitliches System mit vielen verschiedenen, einzelnen Komponenten verstanden, die alle Eigenschaften und Charakteristika von Männern und Frauen aufweisen. Diese bestimmten Komponenten müssen analysiert und durch ein erfolgreiches Marketing kommuniziert werden. Die Kaufarten von weiblichen und männlichen Kunden unterscheiden sich, ebenso die Kommunikationsstile, Sehgewohnheiten, notwendige Präsentationsformen von Waren am Point of Sale und vieles mehr. Auch die Produkte, Marken und die Art wie Informationen vor dem Kauf beschaffen werden, weisen geschlechtstypische Merkmale auf. Unternehmen machen sich derzeit eher selten ausführlichen Gedanken über das Geschlecht ihrer Zielgruppe [vgl. Jaffé 2014,47-48]. „Frauen haben eine Affinität zu weiblichen Produkten und Männer zu männlichen. Umgekehrt - und das ist oftmals noch viel wichtiger - haben Produkte, die dem anderen Geschlecht zugeordnet sind, schlichtweg keine Relevanz“ [Jaffé 2014,77]. Somit löst ein weibliches Produkt beim männlichen Geschlecht keinerlei Interesse oder Aufmerksamkeit aus. Umgekehrt zeigt sich aber, dass durch eine starke

männliche Produkt- und Werbewelt, die Frauen eher im Stande, sind sich bei den männlichen Werten zu orientieren [vgl. Jaffé 2014,77]. „So war es Yves Saint Laurent der erste, der den Damen Smoking auf den Laufsteg schickte und ihn Frauen als Alternative zum Abendkleid anbot“ [Jaffé 2014,77].

So beginnen die Unterschiede schon in der Produktauswahl. Männliche Käufer beschränken sich bei der Auswahl nur auf die wichtigsten Kriterien, die ihr Produkt haben erfüllen sollte. Neben den absoluten „Must-haves“ gibt es noch einige „Nice -to-haves“, allerdings sind diese nicht wichtig und erschweren aus männlicher Sicht den Auswahlprozess nur unnötig [vgl. Jaffé 2014, 86]. Daher ist es besonders wichtig, das die Unternehmen lernen, welche Eigenschaften ein Produkt und welche Informationen für Frauen und für Männer wichtig sind [vgl. Jaffé 2014, 112]. „Unter Hinweis auf hormonelle Unterschiede im männlichen und weiblichen Körper wird zudem die These vertreten, Frauen würden speziell durch Formen angesprochen werden, die dem Kindchenschema entsprechen und Muttergefühle bedienen, wohingegen das männliche Design eher Aggressivität und Kampfgeist ausstrahlt“ [Halfmann 2014,19].

Die US-amerikanische Marketing-Expertin Marli Barletta spaltet das Käuferlebnis der Geschlechter ganz klar nach Geschlecht der Konsumenten auf. Für Frauen stelle das Käuferlebnis ein echtes Erlebnis dar, während die Anzahl der Männer, die gerne einkaufen gehen, signifikant geringer ist. Knackig formuliert stellt Barletta eine aussagekräftige These auf: „Men are buyers, Women shoppers“ [vgl. Paul 2014].

Nach Angaben des Wirtschaftsspezialisten Wolfgang von Hagen existieren allgemein folgende (stereotype) Präferenzen der beiden Geschlechter:

Was Frauen anspricht:

- Inspirierende Gestaltung/Ästhetik
- Anwendungsbeispiele
- Übersichtlichkeit und Sortimentsvielfalt
- Emotionaler Nutzen
- Private Empfehlungen
- Kundenbindungsprogramme

Was Männer anspricht:

- Großzügige Warenpräsentation
- Technische Information
- Test- und Vergleichsberichte
- Innovationsgrad
- Konzentration auf wenige Qualitätsprodukte

- Expertenwissen

Eine Veröffentlichung der ESB Business School Reutlingen listet weitere Unterschiede:

- 65 Prozent der Männer kaufen nach Anprobe das Produkt, bei Frauen sind es nur 25 Prozent
- Männer konzentrieren sich in Verkaufsgesprächen zu 70 Prozent auf das Produkt, aber nur zu 30 Prozent auf den Verkäufer, bei Frauen ist es umgekehrt
- Männer gehen in den meisten Fällen mit einer konkreten Kaufabsicht in das Geschäft
- Frauen wollen stöbern und vergleichen

Auf der Suche nach dem perfekten Kauf scheuen Frauen keine Mühen. Sie besuchen zahlreiche Geschäfte, lassen sich ausreichend Beraten um sicher zu stellen, das die die beste Wahl getroffen haben. Frauen entdecken meist auf ihrer Suche Dinge, die sie gar nicht kaufen wollten, dennoch aber im Einkaufskorb landen. Anders wie Frauen haben Männer beim betreten eines Geschäftes meist einen konkreten Plan und treffen eine bewusste Wahl. Sie wissen genau was sie brauchen und haben kaum einen Blick für andere Produkte übrig [vgl. Hagen]. „Auch die Gründe fürs Einkaufen sind unterschiedlich. Während Männer einen konkreten Bedarf decken wollen, steht bei Frauen das Ziel, sich oder anderen etwas Gutes zu tun, im Vordergrund. Sie kaufen aus Genuss oder aus Frust, zur Belohnung oder einfach zur Entspannung. Und vor allem: wenn sie Lust auf etwas Neues verspüren. Sofern es sich nicht um Produkte des täglichen Bedarfs handelt, geht es ihnen nicht unbedingt darum, bei ihrer Suche erfolgreich zu sein. Viel wichtiger ist, einen guten Überblick über das aktuelle Angebot zu erhalten“ [Hagen]. Das Kaufverhalten variiert bei den verschiedenen Branchen. Die Produktpräferenzen in den Branchen Automobil oder Kosmetik zeigen deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern [vgl. Halfmann 2014,19].

Wie in Punkt 2.2 bereits erwähnt, wird es aufgrund der aktuellen demografischen Entwicklung in Zukunft mehr Frauen wie Männer geben. Somit sollten besonders die Frauen ins Visier des Marketings gelangen. Eine Analyse der Bundesagentur für Arbeit zeigte auch einen Anstieg der erwerbstätigen Frauen und ein wachsendes verfügbares Einkommen. Von 2000 bis 2010 verzeichnen wir in Deutschland bei den Frauen einen Anstieg der Erwerbstätigenquote um 8,3 Prozentpunkte auf insgesamt 66 %, während es bei den Männern im gleichen Zeitraum nur 3,0 Prozentpunkte zunahm [vgl. Bundesagentur für Arbeit 2012,6]. Die Preispolitik betreffend, zeigen viele Studien dennoch bei den Frauen eine geringere Preisbereitschaft auf, als bei Männern. Männer legen großen Wert auf starke, nennenswerte Marken und sind auch bereit, dafür einen überdurchschnittlichen Preis zu bezahlen [vgl. Halfmann 2014,20].

Diese Entwicklung des Marktes zeigt die Notwendigkeit und die gleichzeitig die Chance für Unternehmen, das Marketing an weibliche Bedürfnisse anzupassen und sie als Kunden zu gewinnen. Die geschlechtsspezifischen Differenzen und das alte Marketingbild, die männliche Kundschaft in Vordergrund zu stellen, sollte verändert werden und eine angepasste Marketingkommunikation der Unternehmen muss erfolgen [vgl. Halfmann 2014, 19]. Besonders die Kommunikationsbotschaften, die Frauen einen praktischen Gebrauchsnutzen und eine gute Integrität des Produktes in ihren Alltag aufzeigen, kommen gut an. Auch Humor in der Werbung, sowie eine Präsentation rationaler und emotionaler Bedeutungsinhalte, werden positiv beurteilt [vgl. Halfmann 2014,21].

4 Werbung Best Ager

4.1 Marketingansprache Best Ager

Um den Unternehmen den Eintritt in den Best Ager Markt zu erleichtern sowie eine optimale Marketing-Kommunikation zu entwickeln, ist eine richtige Vorgehensweise von Bedeutung [vgl. Nagel 2008, 106]. Die Kommunikation mit der Generation sollte mit sensibler Tonqualität erfolgen. Sie sollte klar, offen, respektvoll, authentisch, frisch, humorvoll, charmant und amüsant sein. Die Schlüsselbotschaft sollte hervorgehoben sein und keinesfalls Diskriminierungen oder leere Versprechungen beinhalten. Die Werbung sollte glaubwürdig und informativ sein, das Lebensgefühl der Zielgruppe zeigen und die Botschaft nachvollziehbar darstellen. Wichtig ist dabei, nie das Alter der Zielgruppe zu außer Acht zu lassen, jedoch niemals darüber zu reden oder zu schreiben. Es ist falsch die Best Ager in eine Schublade mit Klischees und Stereotypen zu stecken. Wichtiger sind redaktionelle Public Relations mit zielgruppenaffinen Themen mit denen sich die ältere Generation gerne beschäftigt wie beispielsweise Lifestyle, Gesundheit und Wohlbefinden, Finanzen, Reisen und Freizeit. Bei der Wahl von Schriftarten sollte man keinesfalls zu kleine oder schwer lesbare Typen wählen. Eine klare und deutliche Werbesprache, Fotos mit starken Kontrasten aber ohne blendene Farben und eine attraktive Aufmachung sorgen für den besonderen Eye-Catcher und bleiben im Gedächtnis der Best Ager [vgl. Pompe 2013, 157-158].

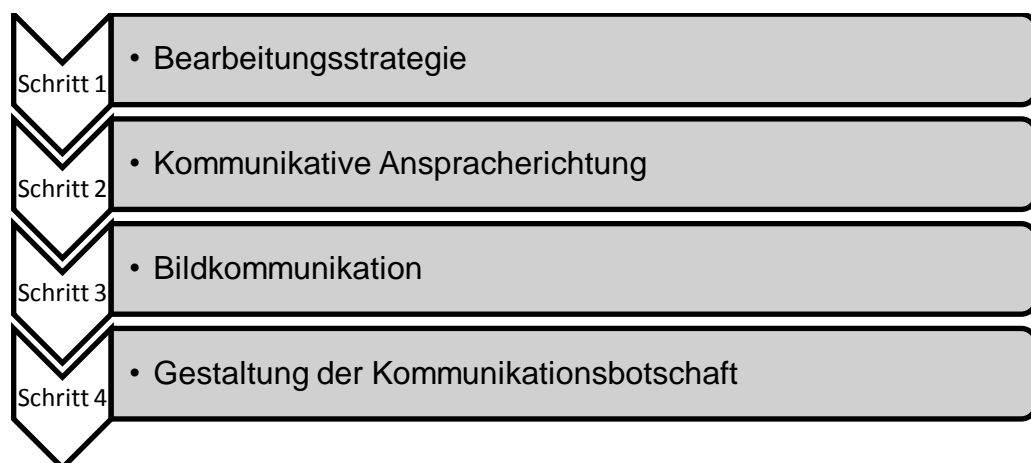


Abbildung 17: Vorgehensweise für die optimale Marketing-Kommunikation für Best Ager
(Quelle: Eigene Ausarbeitung)

Um die Best Ager Konsumenten gezielt zu gewinnen, sollten die vier Marketing Instrumente Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation bestmöglich aufeinander abgestimmt werden. Besitzt ein Produkt einen Nutzen, der für Best Ager relevant ist und ihren Bedürfnissen entspricht, und wird dieser mit der richtigen Kommunikation glaubwürdig kommuniziert, ist es möglich, die Zielgruppe zu tatsächlichen Konsumentinnen zu machen“ [Siegel 2009, 48]. Das oberste Ziel einer Kommunikationskampagne für Best Ager ist, seine Kunden besser zu bedienen als die Konkurrenz dies tut, und sie somit für ihr Produkt und Unternehmen zu gewinnen. Der Einsatz des Pull-Marketings, sprich die Kunden konsequent mit Sog anstatt Druck anzuziehen, ist hier von Vorteil [vgl. Pompe 2013,165]. „Und Sog auf Menschen können eigentlich nur faszinierende, begeisternde Menschen realisieren- ob in der Werbung, im Verkauf, in der Unternehmensführung, am Telefon, im persönlichen Gespräch oder sonst wo. Aber in der Regel schaffen Produkte alleine für sich keinen Sog, keine stürmische Nachfrage, keine Begeisterung. Produkte und Dienstleistungen brauchen Identifikationsobjekte, Geschichten, Slogans, persönliche Empfehlungen, Glaubwürdigkeit, manchmal sogar Negativ-PR, um Trotzreaktionen im Sinne von „jetzt erst recht“ auszulösen“ [Pompe 2013,165]. Mit Hilfe des Pull-Marketings erreicht ein Unternehmen eine langfristige Kundenbindung. Hier kommt das AIDA- Modell zum Einsatz:

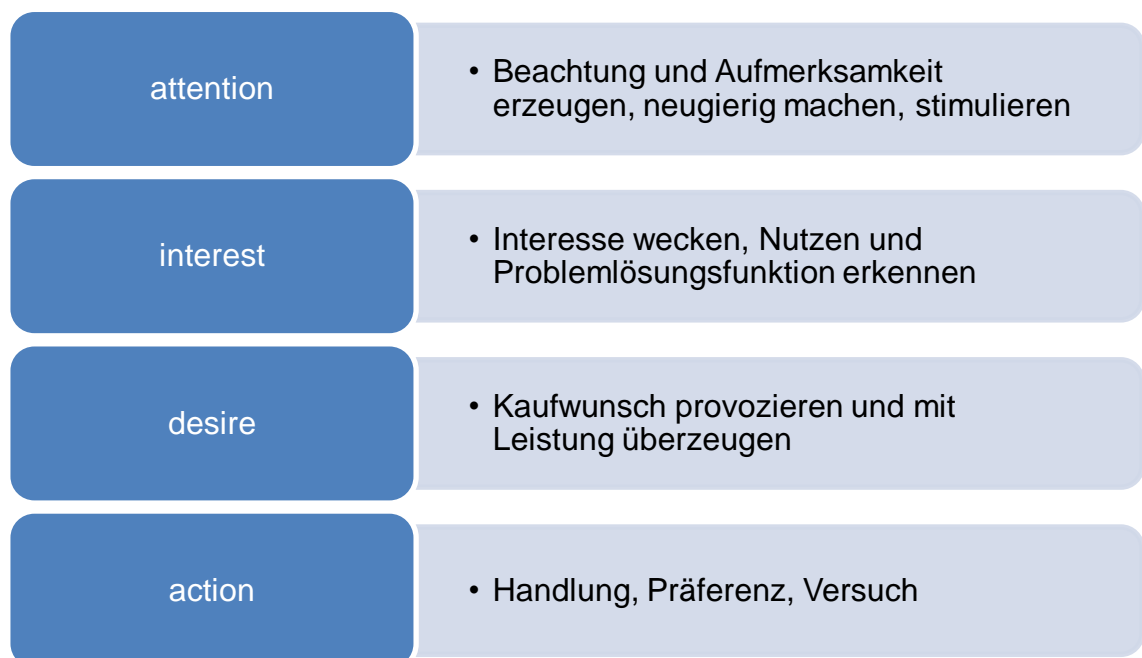


Abbildung 18: AIDA Modell
(Quelle: Pompe 2013, 165)

„Das AIDA-Modell als Stufenmodell wurde häufig kritisiert, da es nach Meinung vieler Experten zu wenig auf die Wünsche des Kunden eingehen würde. Denn mit dem relativ starren Prinzip sei kein Dialog und daher kein Echo vom Kunden möglich. Die lineare Abfolge der einzelnen Stufen ist auch nur dann denkbar, wenn der vorhergehende Schritt erfolgreich war. Heutzutage gehen viele Werbemodelle stärker von kundenorientierten Prinzipien mit einer Kundenbindung aus“ [Weis 2014].

Benötigt werden außergewöhnliche, spezielle, begeisternde und nützliche Ideen für Kommunikationskampagnen für die Zielgruppe der Best Ager. Es ist nicht die alleinige Aufgabe des Vertriebs oder der Marketings, die Zielgruppe zufriedenzustellen „um Kunden zu aktiven Multiplikatoren und überzeugten Wiederholungskäufern werden zu lassen“ [vgl. Pompe 2013,166].

4.2 Werbung für Best Ager

Es gibt viele Best Ager die Werbung kritisch gegenüber stehen. Aber insgesamt sind sie durchaus aufgeschlossener als die jüngere Generation [vgl. Springer Mediapilot 2007]. Der praktische Nutzen von Werbung, wie „Werbung bringt oft nützliche Tipps“, „Werbung verschafft Überblick“, aber auch die Unterhaltungsfunktion, wie „Werbung kann witzig sein“, „Werbung sehe/höre ich gerne“, wird heute von allen Altersgruppen viel positiver bewertet als in der Vergangenheit [vgl. Siegel 2009, 45]. Wie bereits in Punkt 2.7 erwähnt, nutzen Best Ager die klassischen Medien viel intensiver. Somit konsumieren sie viel mehr TV Werbung, oder Printwerbung in Zeitschriften und Zeitungen. 38% der Best Ager verbringen mehr als 10 Minuten täglich mit Werbefernsehen, 10 % sogar mehr als 30 Minuten. Zwei Fünftel der älteren Generation geben an, sich recht gerne mit Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen anzusehen. Sie werden als durchaus informativ empfunden [vgl. Springer Mediapilot 2007]. Best Ager schätzen Printwerbung als deutlich glaubwürdiger und informativer ein, und empfinden diese weitaus weniger störend als Fernsehwerbung. Vor allem die älteren Frauen ab 50 Jahren sehen sich mit 16,2 Prozent gerne Anzeigen in Zeitschriften lieber an als gleichaltrige Männer [vgl. Siegel 2009, 46]. „Besonders die Kosmetikindustrie ist in Frauenzeitschriften der aktivste Werbetreibende. Laut Nielsen Media Research betrug der Bruttowerbeaufwand der Firma Beiersdorf 30 Millionen Euro im Jahr 2005, gefolgt von L'Oréal gesamt mit 29,1 Millionen Euro. Best Ager Frauen sind besonders durch Zeitschriften(werbung) gut erreichbar“ [Siegel 2009, 46]. Zeitschriften und Zeitungen erreichen die Best Ager besonders gut, insbesondere die zielgruppenaffine Titel wie die „Apotheken-Umschau“ oder „Freundin Donna“. Diese bieten geeignete Möglichkeiten für einen gelungenen und zielgruppenspezifischen Werbeauftritt und halten somit die Streuverluste im Rahmen [vgl. Halfmann/Lehr 2014,38]. Aber es steigt

auch die Notwendigkeit, Internetseiten barrierefrei zu gestalten, sodass sie für alle Altersgruppen gleichermaßen genutzt werden können. Die Internetaffinität der älteren Generation steigt kontinuierlich an und auch hier ist eine angepasste Werbestrategie im Web-Umfeld von Notwendigkeit. Best Ager sind mittlerweile in sozialen Netzwerken, in Blogs, Foren, Chats oder sonstigen Communities vertreten und nutzen auch altersunabhängige Netzwerke wie Facebook. Aber auch zielgruppenspezifische soziale Netzwerke verzeichnen in den letzten Jahren einen Anstieg. Das Netzwerk www.feierabend.de bringt beispielsweise etwa 160.000 Mitglieder im „besten Alter“ zusammen [vgl. Zeidler 2011].

4.3 Werbung mit Best Ager

Dennoch bemängeln Best Ager oft, dass die Werbung sie nicht anspricht und sie sich mit der weiblichen Darstellung nicht identifizieren könne. Eine große Rolle spielt dabei auch die starke Dominanz der Jugend in der Werbung. Sie sind der Meinung, dass die Werbung glaubwürdiger wirken würde, wenn sich die Ansprache stärker an ihre tatsächlichen Bedürfnisse orientieren würde [vgl. Siegel 2009, 47]. Denn bisher prägen jüngere Models und Testimonials die Werbelandschaft. Dies hat allerdings eine eingeschränkte Glaubwürdigkeit für die Best Ager zur Folge. So sieht man heutzutage immer häufiger, dass beispielsweise in Best Ager Frauenzeitschriften die jungen Models durch reife Frauen ersetzt. „Authentische Bilder sind Voraussetzung für eine erfolgreiche Ansprache der älteren Generation“ [Nagel 2008, 100]. Auch die in der Werbung dominierende Werbesprache mit englischen Begrifflichkeiten, wird von der Gesamtbevölkerung viel weniger verstanden als von vielen Werbetreibenden angenommen. Oft liegen aber auch die Anbieter mit einer angepassten Form der Kommunikation für die ältere Generation daneben. Denn oft werden die psychologischen Faktoren, wie der Unterschied zwischen dem tatsächlichen und gefühlten Alter der Best Ager nicht berücksichtigt. Die jungen Agenturmitarbeiter liegen mit ihrer exzentrischen Werbedarstellung von Senioren falsch, was zur Folge hat, dass die Best Ager diese als anbiedernd oder gar lächerlich empfinden und abstoßen [vgl. Halfmann/Lehr 2014,38]. „Was die Gestaltung des Contents angetrifft, wird eine funktionale und realistische Darstellung von Senioren in ihrem Alltag von der Zielgruppe honoriert“ [Halfmann/Lehr 2014,38]. Gerade bei natürlichen Markenprodukten im hochpreisigen Segment sind 50plus Models gefragter denn je. Heutzutage wissen viele in der Werbung tätige Menschen nicht, wie ältere Menschen heute aussehen. Viele Werbeagenturen haben für über 80 Jährige Models kleiner Gagen angesetzt, als für Mitte 30 Jährige [vgl. Siegel 2012,84]. Ein Beispiel für Best Ager Werbung ist der Einsatz von Fußball-Bundestrainer Joachim "Jogi" Löw, der als Testimonial Nivea for men arbeitet. Er verkörpert die Boom-Branche Kosmetik für Männer. Er wirbt für Feuchtigkeitscreme und revitalisierendes Augengel-Roll-on. Ulrike

Vollmoeller, Marketingleiterin bei Beiersdorf, setzt mit Jogi Löw auf gute Ausstrahlung sowohl für die Zielgruppe der Männer als auch Frauen. Ein derartiges Model ist auch für die Frauen wichtig, da sie meist die Kosmetikprodukte einkaufen [vgl. Pompe 2012,188].



Abbildung 19: Realitätsbezogene Werbedarstellung von Best Agern bei Dove Pro-Age
(Quelle: www.unilever.de)

„Es ist zu fordern, dass in den Werbeagenturen und Marketingabteilungen altersmäßig gemischte Teams agieren, die negative Altersstereotype in der Werbung entlarven, um – wenn es sinnvoll ist – für ältere und jüngere Rezipienten unterschiedliche Kampagnen zu kreieren“ [Gröppel-Klein]. Diese Diskrepanz zwischen dem Kaufverhalten Älterer und den Werbestrategien großer Unternehmen für diese Zielgruppe, liegt an dem falschen Verständnis. Einerseits sollen Produkte für diese Generation kreiert werden, aber andererseits schrecken sie davon ab, ältere Menschen in der Werbung zu zeigen. Sehen wir uns die Werbung für Automobile an, sehen wir nur selten Fahrer oder Fahrerinnen jenseits der 50 und sie sind eher unterrepräsentiert. Aber das Durchschnittsalter der Neuwagenkäufer in der automobilen Oberklasse liegt bei um die 55 Jahre. Aber auch in anderen Branchen vertreten hauptsächlich die älteren Männer die Rolle des kompetenten und erfahrenen Fachmannes. Die älteren Frauen werden gerne umgangen oder auf ihre Rolle der „Kuchenbackenden Großmutter“ reduziert [vgl. Gröppel-Klein]. „An dieser Stelle müssen Werbung und das Marketing verstärkt aktiv werden und zielgruppenspezifisch kommunizieren. Die werbliche Kommunikation muss an die Bedürfnisse und Interessen der Best Ager Frauen angepasst werden“ [Siegel 2009, 47].

4.4 Besonderheit Beauty und Kosmetik

„Die Zeit ist ein guter Arzt, Aber ein schlechter Kosmetiker.“

William Sommerset Maugham, englischer Schriftsteller

„Schönheit und Eitelkeit sind für Best Ager Themen ersten Ranges - heute und in Zukunft noch viel stärker, weil die nachrückenden jetzigen Generationen 30plus hierfür höchst affin sind. Man will spurenlos altem - knackig bis zum Tod. Wenn schon älter werden, dann bitte schön attraktiv, fit, straff, knackig, faltenfrei und eitel“ [Pompe 2012,185]. Auf dem Kosmetik und Beauty Markt boomt das Anti-Aging Geschäft. Die Best Ager haben ein ausgeprägtes Gesundheitsbewusstsein und auch die Popularität nach fernöstlichen, homoöpathischen, psychosomatischen Heilmethoden und Entspannungstechniken steigt in der Zielgruppe an. Laut einer Forsa- Umfrage würden heute ca. 40 % aller Frauen über 60 Jahren, sich einer Schönheitsoperation unterziehen. Und auch der Gesundheitssektor freut sich eines Anstiegs- allein in den USA sind über 800 neue Medikamente in der Entwicklung. Zu diesen Fakten der Pharmaindustrie gehören Produkte und Dienstleistungen wie Naturheilmittel, Homöopathie, Ernährungszusätze, Anti-Aging- Dienstleistungen, Mittel gegen Altersbeschwerden, Pro-Age-Produkte, Zahnimplantate sowie Hör- und Sehhilfen. Auch die Prognose dieser Branche sieht vielversprechend aus. So werden heute immer mehr neue Märkte aufgrund zunehmender Erkrankungen wie z.B. Diabetes, Herz-Kreislauf, Krebs, Haut, Schlankheitswahn, psychische Erkrankungen wie Depressionen, genutzt. Die Best Ager sehen in den Produkten und Dienstleistungen konkrete Nutzen wie [vgl. Pompe 2013, 42]:

- Schönheit und Ästhetik
- Traum der ewigen Jugend „jung bleiben“
- Steigerung und Bewahrung der persönlichen Lebensqualität sowie Gesundheit
- Wunschvorstellung „jung, sexy und attraktiv“
- Leistungsfähigkeit und Vitalität
- Erste-Klasse Gefühl (VIP)
- Entfaltung der Persönlichkeit
- Gesteigertes Wohlbefinden etc.

Weitere Boombranchen bei Zielgruppe der Best Ager sind Lifestyle- sowie Körperpflegeprodukte. Diese gewinnen zunehmend an Ausdruck des besonderen Lebensgefühl und der Persönlichkeit der älteren Generation. Wie bereits erwähnt wurde, sind Best Ager potentielle Premiumkäufer (Qualität steht über dem Preis) und Empfehlen die für gut empfundenen Produkte gerne weiter. Hier stehen die Hersteller, Vertrieb und der Handeln von Körperpflegeprodukten sowie Anti-Aging Produkten, als

klare Gewinner dar. Die Best Ager Männer treten mit einem neuen Körperbewusstsein, Eitelkeit und Offenheit für beispielweise Hautpflege- und Haarausfallprodukten, auf den Markt. Die Best Ager Frauen gewinnen als Entscheider und Impulsgeber für ihr Umfeld an Wichtigkeit. Aufgrund zunehmender Allergien spielen natürliche Produkte eine immer größere Rolle. Auch das Wellness und Spa Geschäft erfreut sich eines Anstiegs. Die Best Ager tun gerne etwas für Körper, Seele und Geist und lassen sich verwöhnen. Friseure, Visagisten, Fußpflegen, Maniküre und Pediküre werden verstärkt nachgefragt. All die Märkte, bei denen sich die Best Ager belohnen und verwöhnen lassen können, erfreuen sich an der Boombranche. Diese Produkte und Dienstleistungen rufen bei der älteren Generation ein Gefühl der ewigen Jugend aus [vgl. Pompe 2013,44]. Best Ager Frauen fürchten das Altern. Sie bekommen Falten, durchlaufen einen Körperwandel durch die Wechseljahre und bekommen graue Haare. Genau für solche Frauen werden neuartige und innovative Produkte entwickelt. Sie möchten weiterhin „frisch“ aussehen, um ihre innerliche Haltung nach außen hin weiter ausstrahlen zu können. Die Hautpflegebedürfnisse der Best Ager ändern sich: Falten und Altersflecken sollen kaschiert werden, dunkle Schatten im Gesicht reduziert und die Haut vor Umwelteinflüssen geschützt werden [vgl. Risop 2012,193]. „Aus der Perspektive von Forschung und Entwicklung bedeutet dies, dass ein 50plus-Produkt in erster Linie Prävention, Schutz und Wiederherstellung des natürlichen biologischen und chemischen Gleichgewichts in der Haut bieten muss. Die Konsumentin setzt diese Leistungsparameter voraus und erwartet darüber hinaus eine sofortig sichtbare Verbesserung der Hautqualität. Insgesamt erscheint die Haut mit 50plus ungleichmäßiger, wirkt erschöpft und abgespannt“ [Risop 2012,194]. Aber auch die Haare der Best Ager müssen sitzen. Exclusive Haartrends und trendige Haarschnitte werden besonders geschätzt. Sie möchten eine perfekt sitzende Frisur, die ihren Typ unterstreicht und ihr Gesicht jung erscheinen lässt. Natürliche Haarfarben, damit das Haar ungefärbt und stilvoll aussieht [vgl. Gashi 2012,203]. „Möchten Friseure auch in Zukunft im riesigen Best-Ager-Markt mitmischen, sollte das Bemühen um die Schönheit der Kundin unbedingt authentisch sein. Der Friseur muss zum allumfassenden Schönheitsberater werden. Kundinnen in den besten Jahren erwarten dieses Höchstmaß an Kompetenz ganz selbstverständlich, zugleich legen sie viel Wert auf ein Miteinander auf Augenhöhe. Sie sind also anspruchsvoll, aber eben auch erfrischend unkompliziert“ [Gashi 2012,204].

5 Praxisbeispiel

5.1 Dove Pro-Age

5.1.1 Unilever

Zu Unilever gehören rund 400 Marken in über 14 Kategorien wie Haushaltsreinigern, Körperpflegeprodukten und Lebensmitteln [vgl. Unilever]. „160 Millionen Mal täglich wählt jemand irgendwo auf dieser Welt ein Unilever-Produkt. Von der Ernährung Ihrer Familie bis zum Saubererhalten Ihres Haushaltes - unsere Marken sind ein Teil des täglichen Lebens“[Unilever]. Unilever arbeitet ständig an der Verbesserung der Marken, um intensivere und lohnende Produkterfahrung zu liefern. Mit fünf Laboratorien im In- und Ausland, investiert Unilever jährlich fast 1 Milliarde Euro in wegweisende Forschung und Entwicklung. Mit Hilfe von Verbraucherbefragungen entwickeln sie ständig neue Produkte und entwickeln probierte und getestete Marken, um den sich ändernden Geschmäckern, Lebensstilen und Erwartungen zu entsprechen. Heute beschäftigt Unilever 163.000 Menschen, verkauft Produkte in 170 Ländern weltweit und unterstützt die Jobs von vielen Tausenden von Händlern, Geschäftspartner und Lieferanten. Besonders auf dem Markt der Gesundheit und Körperpflege sind die Unilever Marken wie Axe, Dove und Rexona nicht mehr wegzudenken. [vgl. Unilever].

5.1.2 Dove

„Dove unterstützt Frauen dabei, das volle Potenzial ihrer individuellen Schönheit zu entfalten, indem wir Produkte entwickeln, die auf die persönlichen Bedürfnisse ihrer Haut und Haare eingehen“ [Unilever]. Die Erfolgsgeschichte von Dove beginnt in den 50er Jahren in den USA mit der Seife Dove Cream Bar. 1957 wurde der Dove Beauty Cream Bar zum „Original Dove Beauty Bar“ veredelt. Der Dove Cream Bar ist keine herkömmliche Seife, sondern ein Syndet. Klinisch-dermatologische Studien in den 60er/70er Jahren bewiesen, dass der Dove „Beauty Bar“ milder ist als alle führende Seifenstücke und die getesteten Syndets. Auf den deutschen Markt kam das Produkt erst im Jahre 1991. Im Laufe der Zeit wurden weitere Produkte wie Duschgele, Badezusätze, Körperlotion, Deodorants sowie eine Haarpflegeserie eingeführt. 2004 wurde die Dove Haut-Straffende Pflegeserie eingeführt und durch die aufsehenerregende Werbekampagne „Keine Models aber straffe Kurven“ unterstützt.

Erstmals wurden in einer Werbekampagnen keine idealen Top-Models gezeigt, sondern normale Frauen wie sie wirklich sind: keineswegs perfekt, aber trotzdem selbstbewusst, fröhlich und schön. Darauf aufbauend rief Dove im Jahre 2005 die „Initiative für wahre Schönheit“ ins Leben und manifestierte damit seine Philosophie der „wahren Schönheit“.



Abbildung 20: Dove Kampagne „Initiative für wahre Schönheit“
(Quelle: Dove)

Dove bleibt seinen bisherigen Kampagnen mit den besonderen Models treu und entwickelte 2007 Dove Pro-Age, eine umfassende Körperpflegeserie für anspruchsvolle Haut sowie die Philosophie „Schönheit kennt kein Alter.“ Um nun auch die Männer als Zielgruppe zu gewinnen, führte Dove mit Men+Care erstmals eine Männerpflegeserie ein. Diese wurde von Dove Hautpflegeexperten speziell für die Bedürfnisse der Männerhaut entwickelt. Mit der Kampagne „Ich sehe was, was du nicht siehst – und das ist schön“, startet Dove im Jahre 2012 eine Werbung um Frauen zu zeigen, dass es an der Zeit ist, die Schönheit nicht nur in anderen, sondern auch in sich selbst zu sehen. Dove hat bereits einige nennenswerte Studien rund um das Thema Schönheit durchgeführt. Eine davon hatte den Titel „The Real Truth about Beauty: A Global Report“ zeigte, dass

- nur 2% der befragten Frauen sich selbst als schön beschreiben würden und
- nur 5% der Frauen sich mit den gängigen Schönheitsidealen unsere Gesellschaft identifizieren können.

Eine weitere Studie unter dem Namen „Schönheit – keine Frage des Alters“ entstand im Zusammenhang mit der Kampagne und Produkteinführung von Pro-Age und kam unter anderem zu diesen Ergebnissen:

- 93% der befragten Frauen zwischen 50 und 64 Jahren glauben, dass in der Gesellschaft eine falsche Vorstellung über Frauen über 50 herrscht und
- 87% aller Frauen über 50 fühlen sich zu jung, um bereits als alt abgestempelt zu werden [vgl. Unilever].

5.1.3 Dove Pro-Age

Aufbauend auf der Studie „Schönheit – keine Frage des Alters“ die bereits im Punkt 5.1.2 erwähnt wurde, entwickelte Unilever im Jahre 2007 die neue Dove Pro-Age Körperpflegeserie. Auf Plakaten, in Zeitschriften und im Fernsehen werden Frauen im Alter zwischen 54 und 63 Jahren nackt gezeigt. „Schon zuvor hatte "Dove" füllige bis vollschlanke Frauen nackt präsentiert - das unterschied sich sehr von der Konkurrenz, die meist auf Top-Models setzt. Statt mit Anti-Aging wird jetzt mit "Pro-Age" geworben“ [Meyer 2010].



Abbildung 21: Dove Pro-Age
(Quelle: www.derStandard.at)

Mit der neuen Kampagne und der Aktion Pro-Age möchte Dove die Zielgruppe der reifen Frauen ermutigen, ihre Sinnlichkeit und Attraktivität selbstbewusst auszuleben. In einem Interview mit Tanja Kindler, Senior Brand Manager Dove erklärt Kindler, dass das Ziel der Kampagne darauf beruht, den älteren Frauen durch die bewusst gewählten Models, Selbstbewusstsein Vorbild und Inspiration zu schenken. In einer Welt, die von der „Anti-Mentalität“ geprägt wird, möchte Dove den Frauen bewusst machen, ihr Älterwerden als nichts negatives zu sehen [vgl. Gouhari 2008]. „So übt Dove auch Kritik an dem etablierten und viel gebrauchten Begriff des "Anti-Aging". Das klinge so, als müsse das Älterwerden von Frauen bekämpft oder verheimlicht werden, so Nicole Ehlen, Senior Brand Manager Dove Deutschland“ [Die Standard 2007].

Aus diesem Grund wurde bewusst der Name Pro-Age für die neue Pflegeserie gewählt, um zu zeigen, dass Älterwerden nichts Negatives ist und besonders Frauen ab 50 dazu inspiriert werden, sich schön zu fühlen [vgl. Die Standard 2007].



Abbildung 22: Pflegeserie Dove Pro-Age
(Quelle: Dove)

Jedoch trauen sich sehr wenige Unternehmen eine derartige Werbekampagne für und mit Best Ager zu schalten. Eine Studie von Dove die in der Frauengeneration 50 plus durchgeführt wurde zeigt auf, dass Frauen über 50 sich durchaus attraktiv und sexy finden- trotz aller gesellschaftlichen Vorurteile. Dove hat sich ganz bewusst dafür entschieden, Pro-Age TV Sports im Umfeld von Sendungen über Schönheitsoperationen zu schalten, da sie kritisch Stellung nehmen wollen. Mit öffentlichen Schönheitsoperationen wird ein überholtes Schönheitsideal von ewiger Jugend unterstützt, das weiter zur Verunsicherung von Frauen über 50 beiträgt. Dove hingegen möchte die Frauen ermutigen, sich unabhängig vom Alter schön und verführerisch zu fühlen [vgl. Bach 2008]. In den Werbeanzeigen von Dove sind sowohl die allgemeinen und klassischen Werberegeln als auch die neuen Trends „Sex-Sells“ vorhanden. Sie nutzen als Blickfang das Bild einer Frau und platzieren sie provokant nackt in den Mittelpunkt [vgl. Kaznina 2013, 90]. Nur die richtige Ansprache und Präsentation von identifizierbarer Bilder können den richtigen Konsumenten erreichen [vgl. Kaznina 2013,93]. Dove erkennt zwar, dass Sex und Erotik als gesellschaftliches Tabu gilt, lockert es aber durch Bilder und Texte so auf, dass sie von der Gesellschaft als selbstverständliche Bestandteile der Werbung betrachtet werden [vgl. Kaznina 2013,94].

Das Konzept spreche zwar viele Frauen an - aber dem quasi ungeschminkten Altern in dieser Form zu huldigen, wenn Anti-Aging Produkte den Beauty-Markt dominieren, sei riskant. Damit sage man der Brand sei etwas für Leute, die aufgeben, so die Expertin Suzanne Grayson, langjährige Beraterin aus der Kosmetik-Industrie [vgl. Yanez 2007]. „Eine Chance für Dove, in diesen Markt erfolgreich einzusteigen, ergab sich daher nur durch die Verfolgung eines diametral anderen Weges. Konsequenter Markenphilosophie „Wahre Schönheit“ verpflichtet, konnte das Credo der neuen Produktlinie in die-

sem Marktsegment nur „Pro-Age“ und nicht „Anti-Age“ sein! Das war der mutige, große Wurf, der die Dove-Mission mit einer außergewöhnlichen Kampagne in die Welt tragen sollte“ [Herzog/Elspaß 2008]. Dove hat sich alt Ziel genommen, die Dove Pro-Age Pflegeserie erfolgreich im Markt einzuführen und eine starke Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft in einem Umfeld von eher übertriebenen Versprechen [vgl. Herzog/Elspaß 2008]. „Die Pro-Age-Kampagne für Dove stellte die Anti-Aging-Kategorie auf den Kopf und entwickelte sich zu einer gesellschaftlich relevanten Mission. Altersbezogene Schönheitsstereotypen, die das Selbstbewusstsein der Frauen herabsetzen, wurden dadurch entlarvt. Der Pro-Age-Kampfruf und die Kampagnen-Idee war geboren: *Schönheit kennt kein Alter.*“ [Herzog/Elspaß 2008].

Die Pro-Age Kampagne sorgte dafür, dass die gesamte Dove Body Care-Umsatz innerhalb eines Jahres um 72 Prozent anstieg. Die Käuferreichweite von Dove stieg ebenso um 36 Prozent. Die Kampagne wurde erfolgreich von den Konsumenten angenommen [vgl. Herzog/Elspaß 2008].

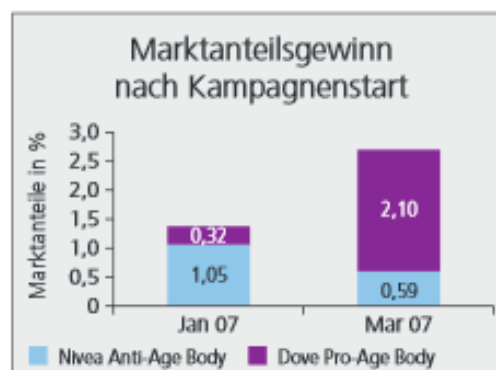


Abbildung 23: Dove Marktanteilsgewinn nach Kampagnenstart
(Quelle: Herzog/Elspaß 2008)

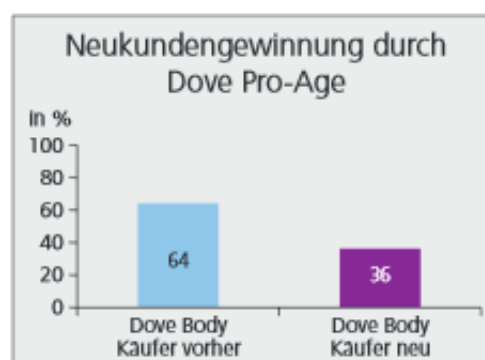


Abbildung 24: Neukundengewinnung durch Dove Pro-Age
(Quelle: Herzog/Elspaß 2008)

5.2 Nivea Vital

5.2.1 Beiersdorf

Die Beiersdorf AG gehört zu den weltweit führenden Anbieter innovativer und hochwertiger Hautpflegeprodukte und verfügt über mehr als 130 Jahre Erfahrung in dem Marktsegment Beauty und Kosmetik. Das Herzstück der Beiersdorf AG ist die Hautpflegemarke Nivea. Aber auch mit anderen Marken wie Eucerin, La Prairie, Labello, Hansaplast und 8x4 ist Beiersdorf mit seinen 150 Tochtergesellschaften weltweit, auf dem internationalen Markt erfolgreich. Sie beschäftigen ca. 16.500 Mitarbeitern weltweit und davon 5.500 in Deutschland und verzeichneten im Jahre 2013 einen Jahreskonzernumsatz von 6.141 Mio. Euro. Der Hauptsitz des Beiersdorf Konzern ist Hamburg.



*Abbildung 25: Forschung und Entwicklung Beiersdorf
(Quelle: Beiersdorf Mediacenter)*

Auch in Hamburg befindet sich auf das größte und modernste Hautforschungszentrum in Europa welches zu den führenden Instituten in diesem Bereich gehört [vgl. Beiersdorf 2014a]. „Darüber hinaus nehmen die regionalen Entwicklungslabors– beispielsweise in Wuhan, China, sowie in Silao, Mexiko– einen hohen Stellenwert ein, wenn es darum geht, lokale Besonderheiten zu erkennen. Die intensive Beschäftigung mit den spezifischen, regional unterschiedlichen Verbraucherbedürfnissen und das detaillierte Wissen um diese ist weltweit ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Produkte von Beiersdorf. Im Jahr 2013 investierte der Konzern über 150 Mio. Euro in die Hautforschung und die Entwicklung innovativer Hautpflegeprodukte“ [Beiersdorf 2014a].

5.2.2 Nivea



*Abbildung 26: Nivea Logo
(Quelle: Beiersdorf Mediacenter)*

Nivea ist die bekannteste, größte und erfolgreichste Hautpflegemarke der Welt. Es handelt sich hierbei um die erste stabile und damit industriell herstellbare Fett- und Feuchtigkeitscreme der Welt. Der Name Nivea erhielt die Creme aufgrund ihres reinweißen Aussehens, abgeleitet vom lateinischen Wort „nix, nivis“ - der Schnee [vgl. Beiersdorf 2014b]. „Aus der Creme in der blauen Dose ist mit Beginn der 90er Jahre bis heute eine große Markenfamilie entstanden, die erfolgreiche Produktlinien beinhaltet, wie Nivea Body, Nivea Face, Nivea Sun, Nivea Men oder Nivea Hair Care. Mit Nivea MEN entwickelte Beiersdorf als erstes Unternehmen eine kategorienübergreifende Männerpflege-Serie und ist heute Marktführer in diesem wachstumsstarken Kosmetiksegment. In 2013 konnte die Marke Nivea ein globales Wachstum von 7,5% verzeichnen“ [Beiersdorf 2014b].

Im Jahre 1994 startete Beiersdorf eine Pflegeserie „Nivea Vital“. Mit der speziellen Pflegeserie wendet sich Beiersdorf gezielt an die Zielgruppe der reiferen Frauen. Die Kampagne richtet sich an die Generation 50plus, jedoch ohne dies explizit in der Werbung, der Verpackung oder dem Beipackzettel zu kommunizieren. Die Kampagne startete zuerst in der Schweiz und dann in Deutschland und wurde durch ein 52-jähriges Model beworben. Als eine der erste Firmen traute sich Beiersdorf den Schritt, ein Model einzusetzen, dass nicht dem vorherrschenden Jugendbild der Zeit entsprach. In der Kommunikation meidet Beiersdorf den Slogan „für Senioren“, setzt positive Begriffe ein, die die Vitalität der älteren Menschen hervorheben. Die Creme hat keine „Anti-Falten Wirkung“, vielmehr wird kommuniziert, dass die Creme die Haut angenehm festigt und strafft [vgl. Senf 2008, 69-70]. „Beiersdorf gilt hier als Pionier, weil man es erfolgreich möglich machte, ein altersübergreifendes Produkt mit einer Zielgruppe, die von jugendlich bis weit über 55 reicht, auch mit älteren Models zu bewerben. Denn die Art und Weise der Werbung für die Untermarke „Nivea Vital“, wird vom Konsumenten unbewusst auch auf die Dachmarke „Nivea“ übertragen“ [Senf 2008,70].

Zusammen mit ihrer Zielgruppe, entwickelte Beiersdorf eine Produktpalette speziell für die Bedürfnisse der Best Ager. Das Produktangebot bestand aus einer Tagescreme, Nachtcreme, getönte Tagescreme, Aufbaukonzentrat und Waschemulsion [vgl. Zaroba 2002, 43]. „Da die Best Ager auf gesunde Ernährung achten und mit Vitaminen grundsätzlich mehr anfangen können, als mit irgendwelchen Ingrediens, entschied sich Beiersdorf Vitamine in den Mittelpunkt des Produktmanagement zu stellen. Durch den Verzicht auf hochkomplizierte Zusammensetzungen der Inhaltsstoffe kommt Nivea Vital den spezifischen Anforderungen der Best Ager entgegen“ [Zaroba 2002,44].



Abbildung 27: Nivea Vital Pflegeprodukte
(Quelle: Nivea)

Auch bei der Verpackung werden raffinierte Farben eingesetzt wie gold, blau und weiß mit roten Akzenten. Gold unterstreicht den Qualitätsanspruch der Best Ager, das Produkt sieht edel und hochwertig aus. Die Nivea Vital Produkte werden von den hauseigenen Farben weiß und blau unterstützt. Die Schrift der Verpackung wurden an die praktischen Anforderungen der Best Ager angepasst. So ist die Schrift gut lesbar und auch aus der Entfernung gut lesbar [vgl. Zaroba 2002,14].

5.3 Mediastrategie

Bei den Best Agern bedarf es einer optimalen Streuung in allen klassischen Medien. So wurde beispielsweise Nivea Vital in vielen verschiedenen Medien kommuniziert. Es wurde eine TV-Kampagne im Fernsehen ausgestrahlt, die schnell so viel Bekanntheit und emotionaler Wirkung führen sollte. Wie bereits im Punkt 2.7 beschrieben, sind die

Best Ager gegenüber Print Werbung ausgeschlossener. So setze Nivea Vital auch auf Printwerbung in speziellen Publikumstiteln, um so ihre neue Produktlinie zu bewerben [vgl. Zaroba 2002, 45]. „Neben der Bekanntmachung und der indirekten Produktinformationsübermittlung sollte intensiver Kontakt zur Zielgruppe gehalten werden, um sie somit stärker an das Produkt zu binden. Aus diesem Anlass trat das Unternehmen in den persönlichen Dialog mit der Zielgruppe. Daraus resultierend sind Attribute wie Glaubwürdigkeit, Authentizität und Vermittlung sachlicher Produktinformationen in Kombination mit Emotionalisierung vordergründig bei der Umsetzung der Kampagne“ [Zaroba 2002,45]. Nivea Vital sprach ihre Zielgruppe offen an und entwickelte den Claim „Neue Lebenskraft für reife Haut“. So wurde das Alter nicht explizit erwähnt, dennoch die Zielgruppe produktbezogen angesprochen. Die Ansprache lässt den Best Ager Luft, ob sie dazugehören möchten und ihre Haut pflegen möchten und erfüllt sachlich und ohne die üblichen Versprechungen von faltenfreier Haut, das Informationsbedürfnis der Zielgruppe [vgl. Zaroba 2002, 45].

Die Mediastrategie von Dove Pro-Age sag vor, mit einem großen „Big-Bang“ zu starten, um so die volle Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erreichen und Dove's Vision von Schönheit nach außen zu tragen. Zu Beginn wurde eine Pressekonferenz über die Hintergründe und Studien organisiert, die die Journalisten zur Berichterstattung über die neue Kampagne animieren sollte.



Abbildung 28: Dove Riesenposter
(Quelle: Herzog/Elspaß 2008)

Es folgten Riesenposter an prominenten und präsenten Stellen, aber auch Anzeigen in relevanten Frauenzeitschriften sowie starken TV-Spots. Begleitende PR-Maßnahmen, gezielte Mailings und Online Kooperationen (z.B. mit endlich 55.de) wurden gestartet [vgl. Herzog/Elspaß 2008]. „Diese Kommunikationsmaßnahmen alleine- wenn auch mit hohem Werbedruck- hätten jedoch die Glaubwürdigkeit unserer Botschaft nicht nach-

haltig verankert. Um die Vision von Schönheit langfristig zu etablieren, wurde das Pro-Age-Netzwerk als aktivierende Plattform zum Austausch innerhalb der Zielgruppe eingeführt (www.proage-netzwerk.de)“ [Herzog/Elspaß 2008]. Der Erfolg der Dove Pro-Age Kampagne konnte in über 1000 Berichterstattungen in TV, Radio, Tageszeitung und Magazinen gemessen werden. Innerhalb kürzester Zeit konnte Dove die Marktführerschaft in der Kategorie übernehmen und das Marktvolumen ausbauen [vgl. Herzog/Elspaß 2008].

5.4 Fazit

Sowie Dove und Nivea sind mit ihren Beauty und Kosmetik Artikeln bei den Best Agern beliebt. Beide Marken entwickelten in den letzten Jahren erfolgreiche Kommunikationskampagnen und setzen auf eine unkomplizierte, nicht beleidigende und Lebensbejahende Produktlinien. Sowie Unilever und Beiersdorf beachten die Spielregeln bei der Kommunikation mit den Best Agern und sorgten mit ihren besonderen Kampagnen für einen Aha-Effekt der in den Köpfen der Konsumenten bleibt. Die herausstechende Dove Pro-Age Kampagne mit den einzigartigen Bildern in Print und TV bleibt im Gedächtnis der Best Ager und regt besonders zum Kauf an. Nicht zu letzt die steigenden Zahlen von Dove zeigen den Erfolg der Pro-Age Produktlinie. Nivea und Dove zeigen, wie man die besondere und zudem wachsende Zielgruppe für sich gewinnen kann. Nicht Anti- sondern Pro. Nicht Träg- sondern Vital! Sie sind dynamisch, aktiv und fit und beanspruchen Produkte und Dienstleistungen, die ihnen dabei helfen, diesen Zustand so lange wie möglich zu erhalten. Durch positive Ansprache erreicht man die spezielle Zielgruppe. Dabei sollte das Unternehmen nie vergessen, dass sich die Best Ager noch lange nicht so alt fühlen wie sie in Wirklichkeit sind. Sie wollen was erleben, ihren Jungbrunnen finden und sich wohl fühlen. Diese Eigenschaften muss besonders die Kosmetik und Beauty Industrie erfüllen. Und wenn sie dabei ein Produkt finden, mit dem sie sich in ihrer Haut noch besser fühlen, sind sie immer wieder gerne dazu bereit es zu kaufen und geben auch gerne mehr Geld aus. Hier macht eine Marktsegmentierung Sinn, auch wenn es keine allgemeingültige Grenze zwischen jung und alt gibt. Allerdings besteht die Möglichkeit der Abgrenzung anhand des Lebensstils und Einstellung, was bei den Best Agern viel wichtiger erscheint als das tatsächliche Alter. Viele andere Kosmetikunternehmen entwickeln schon passende Produkte für die ältere Generation. Wenn man den Demografischen Wandel in Deutschland betrachtet, ist es von Wichtigkeit, das ein Umdenken im Marketing der Unternehmen stattfindet. Erfolgreiche Marketingplanung sowie Marktforschung kann ein Produkt Wettbewerbsfähig machen. Auch Werbekampagnen sollten auf die spezielle Zielgruppe angepasst werden. Distanz zu falschen Bildern von Magermodels, Ehrlichkeit und prägnante Bilder gewinnen!

Es sollten Models ausgewählt werden, die einen hohen Identifikationsgrad besitzen und ihrem Alter entsprechend gut aussehen. Dazu gehört auch noch die richtige Auswahl der Medien, mit dem die Werbebotschaft vermittelt werden soll, um so eine bestmögliche Zielgruppenansprache zu erreichen.

Im Fazit lässt sich feststellen, dass der zukünftige Kunde immer älter wird und dieser Markt immer mehr an Wichtigkeit gewinnt. Ob Produkte oder Dienstleistungen- die Bedürfnisse der speziellen Zielgruppe, die zudem noch eine enorme Kaufkraft besitzt, ist frühzeitig anzusprechen und für sich zu gewinnen.

Literaturverzeichnis

Allgayer, Florian (2011a): Die Dos und Don'ts bei der Best Ager-Kommunikation.

URL:

www.wuv.de/specials/best_ager/die_dos_und_don_ts_bei_der_best_ager_kommunikation (26.11.2014)

Allgayer, Florian (2011b): Best Ager: Zielgruppe mit Lebenslust und Genussfreude.

URL:

www.wuv.de/specials/best_ager/best_ager_zielgruppe_mit_lebenslust_und_genussfreude#sthash.7QGut0Pk.dpuf (25.11.2014)

Arlt, Dorothee/Bräuer, Marco/Wolling, Jens (2010): Renterdemokratie? Politische Kommunikation der Zielgruppe 50plus.

In: Köster, Jens/ Schultheiss, Daniel (Hrsg.): Doppelklick statt Doppelherz- Medien für die Zielgruppe 50plus. Ilmenau. 13-40.

Bach, Andrea von (2008): Dove bezieht Stellung

URL: <http://www.presseportal.de/pm/24435/1222810/dove-bezieht-stellung-zu-brigitte-nielsens-show-aus-alt-mach-neu-die-koerperpflagemarke-dove-setzt> (02.01.2015)

Beiersdorf (2013): Pressemitteilung. Nivea Men lässt Männer mehr aus sich herausholen.

URL: <https://mam.beiersdorf.com/#type=tree&categoryId=12428> (02.01.2015)

Beiersdorf (2014a): MediaCenter Beiersdorf. Auf einen Blick.

URL: <https://mam.beiersdorf.com/#type=tree&categoryId=12425> (02.01.2015)

Beiersdorf (2014b): MediaCenter Beiersdorf. Weltmarken.

URL: <https://mam.beiersdorf.com/#type=tree&categoryId=12425> (02.01.2015)

Beiersdorf (2014c): MediaCenter Beiersdorf. Nivea.

URL: <https://mam.beiersdorf.com/#type=tree&categoryId=12425> (02.01.2015)

Boldt, Sindia (2010): Markenführung der Zukunft: Experience Branding, 5-Sense-Branding, Responsible Branding, Brand Communities, Storytising und E-Branding. Hamburg.

Bruhn, Manfred (2004) : Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien-Instrumente-Erfahrungen. Band 1. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred/Michalsk, Silke (2009): Marketing als Managementprozess. 3. Aufl. Zürich.

Bundesagentur für Arbeit (2012): Der Arbeitsmarkt in Deutschland. Arbeitsmarktberichterstattung 2012. Berlin

Die Standard (2007): Dove: Nach den Kurven kommt das Alter.
URL: <http://diestandard.at/2760165> (02.01.2015)

Esch, Franz-Rudolf (2005): Moderne Markenführung. Wiesbaden.

Esch, Franz-Rudolf (2008): Strategie und Technik der Markenführung. München.

Etrillard, Stéphane (2004): Erfolgreich verkaufen an die anspruchsvolle Zielgruppe Best-Ager.
URL: <http://www.business-wissen.de/artikel/kaufkraeftig-erfolgreich-verkaufen-an-die-anspruchsvolle-zielgruppe-best-ager/> (01.12.2014)

Federow, Ruslan (2010): Seniorenmarketing im Einzelhandel: Marketingsstrategien zur Erhaltung und Neugewinnung von Kunden der Zielgruppe Best Ager. Hamburg.

Freter, Hermann (2008): Markt- und Kundensegmentierung: kundenorientierte Markterfassung und -bearbeitung. 2. Aufl. Stuttgart.

für die Zielgruppe 50plus. In: Pompe, Hans-Georg (Hrsg): Boom-Branchen 50plus. Wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können. Wiesbaden. 192-198.

Gashi, Resmie (2012): Die zeitlose Schönheit der Best Ager im Fokus. In: Pompe, Hans-Georg (Hrsg): Boom-Branchen 50plus. Wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können. Wiesbaden. 203-205.

Gouhari, Yasmin (2008): Zu alt, um sexy zu sein?
URL: <http://www.presseportal.de/pm/24435/1189492/zu-alt-um-sexy-zu-sein-neue-dove-pro-age-kampagne-zeigt-dass-frauen-ber-50-sinnlich-sch-n-und-sexy> (29.12.2014)

Greszat, Sarah: Best Ager- neue Zielgruppe fürs Marketing.
URL: <http://www.erbrecht-heute.de/50plus/Best-ager-neue-Zielgruppe-fuers-Marketing.html> (20.12.2014)

Gröppel-Klein, Andrea: Silver Ager auf der Überholspur.
URL: <http://www.programm-altersbilder.de/meldungen/silver-ager-auf-ueberholspur/> (05.12.2014)

Hagen, Wolfgang von : Gender-Marketing am Point of Sale. Warum Frauen sich wohlfühlen und Männer schnell zugreifen wollen

URL: <http://www.decor-metall.de/unternehmen/fachberichte/gender-marketing/>
(12.12.2014)

Halfmann, Marion (2014): Zielgruppe Frau- Marketing wird weiblich. In: Halfmann, Marion (Hrsg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze. Trends. Umsetzung. Wiesbaden. 17-30.

Halfmann, Marion/Lehr, Ursula (2014): Die Alten kommen-Ansatzpunkte eines demografiegerechten Marketings. In: Halfmann, Marion (Hrsg.): Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Segmentierungsansätze. Trends. Umsetzung. Wiesbaden. 31-44.

Heide, Dana (2012): Das richtige Marketing für Senioren.

URL:

www.handelsblatt.com/unternehmen/neue-trends-das-richtige-marketing-fuer-senioren/5968782.html (15.11.2014)

Hellmann, Kai-Uwe (2003): Die Soziologie der Marke. Frankfurt.

Herbst, Dieter (2009): Corporate Identity. Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität. Leitbild und Unternehmenskultur. Image messen, gestalten und überprüfen. 4.Aufl. Berlin.

Herzog, Jörg/Elspaß, Ilona (2008): Dove Pro-Age. Schönheit kennt kein Alter.

URL: http://www.gwa.de/images/effie_db/2008/dove_2008.pdf (14.01.2015)

Horizont (2012): Report: Best Ager - Zielgruppe mit Potenzial.

URL:

http://www.horizont.net/aktuell/report/pages/protected/Report-Best-Ager---Zielgruppe-mit-Potenzial_109375.html (19.11.2014)

Jaffé, Diana (2014): Was Frauen und Männer kaufen. Erfolgreiche Gender-Marketingkonzepte von Top-Unternehmen. Freiburg.

Kaznina, Elena (2013): Sex-Sells als Werbetrend: Eine Untersuchung von Text und Bild in Hinblick auf die erfolgreiche Werbestrategie `Sex-sells`. Hamburg.

Kirsch, Jürgen (2003): Senioren - Marktsegment der Zukunft.

In: Rabe, Christina/Lieb Johannes (Hrsg.): Zukunftsperspektiven des Marketing. Paradigmenwechsel und Neuakzentuierungen. Berlin. 181-196.

Knörzer, Carina /Rennhak, Carsten (2010):Gender Marketing

URL: http://www.esb-business-school.de/fileadmin/_research/dokumente/Diskussionsbeitraege/WP_2010-4_Gender_Marketing.pdf (16.12.2014)

Kock, Felicitas/Bruckner, Johanna/Schaible, Jonas (2012): Wie der demografische Wandel Deutschland verändert.

URL:

www.sueddeutsche.de/leben/bevoelkerungsentwicklung-wie-der-demografische-wandel-deutschland-veraendert-1.1486334 (20.11.2014)

Köster, Jens/ Schultheiss, Daniel (2010): Medien und die Zielgruppe der über 50-Jährigen.

In: Köster, Jens/ Schultheiss, Daniel (Hrsg.): Doppelklick statt Doppelherz- Medien für die Zielgruppe 50plus. Ilmenau. 7-12.

Kotler, Philip/Keller, Kevin/Bliemel, Friedhelm (2007): Marketing-Management. 12.Aufl. München.

Lange, Julia (2010): Die Verständlichkeit von Fernsehnachrichten für ältere Menschen.

In: Köster, Jens/ Schultheiss, Daniel (Hrsg.): Doppelklick statt Doppelherz- Medien für die Zielgruppe 50plus. Ilmenau. 41-96.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Wiesbaden

Meyer, Marius (2010): Werbung mit älteren Frauen: Die Schönheit der Falten.

URL:

<http://www.sueddeutsche.de/leben/werbung-mit-aelteren-frauen-die-schoenheit-der-falten-1.255913> (22.11.2014)

Nagel, Carina (2008): Zukunftsmarkt Best Ager. Erfolgreiche Marketing-Kommunikation für eine anspruchsvolle Zielgruppe. Saarbrücken.

Paul, Patrick (2014): Gender-Marketing: Sind Frauen und Männer eigenständige Zielgruppen?

URL: <http://t3n.de/news/gender-marketing-frauen-maenner-578777/> (16.12.2014)

Pompe, Hans-Georg (2012): Boom-Branchen 50plus. Wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können. Wiesbaden.

Pompe, Hans-Georg (2013): Marktmacht 50plus. Wie Sie Best Ager als Kunden gewinnen und begeistern. 3.Aufl. Wiesbaden.

Risop, Inge-Maren (2012): Die Entstehung eines Kosmetikprodukts

Rutishauser, Franziska (2005): Seniorenmarketing: Theoretische Grundlagen - Empirische Untersuchung. Hamburg.

Schweiger, Günter/Schrattenecker, Gertraud (2009): Werbung. 7.Aufl. Stuttgart.

Senf, Yvonne (2008): Best Ager als Best Targets? Betrachtung der Zielgruppe 50plus für das Marketing. Hamburg.

Siegel, Juliane (2009): Best Ager Frauen. Kommunikative Ansprache der Zielgruppe. Saarbrücken.

Siegel, Nicola (2012): 50plus-Models in der Werbung. In: Pompe, Hans-Georg (Hrsg): Boom-Branchen 50plus. Wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können. Wiesbaden. 83-85.

Sinus Institut (2014): <http://www.sinus-institut.de/loesungen/sinus-milieus.html>
(Stand: 11.12.2014)

Springer Mediapilot (2007): Best Ager.

URL: http://www.axelspringer-mediapilot.de/branchenberichte/Zielgruppen-Konjunktur-Zielgruppen_704523.html?beitrag_id=119070 (20.11.2014)

Statistische Ämter des Bundes und der Länder (2011): Demografischer Wandel in Deutschland. Heft 1.

URL:

www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/VorausberechnungBevoelkerung/BevoelkerungsHaushaltsentwicklung5871101119004.pdf?__blob=publicationFile
(20.11.2014)

Statistisches Bundesamt (2012a): Geburten in Deutschland.

URL:

www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/Bevoelkerungsbewegung/BroschuereGeburtenDeutschland0120007129004.pdf?__blob=publicationFile
(20.11.2014)

Statistisches Bundesamt (2012b): Statistisches Jahrbuch 2012: Einkommen, Konsum, Lebensbedingungen.

URL:

https://www.destatis.de/DE/Publikationen/StatistischesJahrbuch/GesellschaftundStaat/EinkommenKonsumLeben.pdf?__blob=publicationFile (20.11.2014)

Turcsanyi Gerhard/Reuer, Christian/Baier, Barbara (2005): Lebensphasen neu.

URL: <http://www.media-analyse.at/studienDatenDefinition.do?year=13/14&key=data> (17.12.2014)

Unilever: Dove- Eine Marke für wahre Schönheit.

URL: <http://www.unilever.de/brands-in-action/detail/Dove/312458/?WT.contenttype=view%20brands> (02.01.2015)

Unilever: Unilever im Überblick

URL: <http://www.unilever.de/ueberuns/unileverimueberblick/> (02.01.2015)

Van Eimeren, Brigit/ Frees, Beate (2014): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2014. 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild.

In: Media Perspektiven. Band 7-8.378-396.

Wehn, Monika (2012): Freizeitwünsche der Aufbruchsgeneration 50plus.

In: Pompe, Hans-Georg (Hrsg.): Boom-Branchen 50plus. Wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können. Wiesbaden.180-184.

Weis, Florian (2014): Definition AIDA-Modell.

URL: http://www.business-on.de/aida-modell-definition-desire-elmo-lewis-_id31599.html (15.01.2015)

Yanez, Diego (2007): Kampagne für wahre Schönheit am Ende?

URL: <http://www.persoendlich.com/news/werbung/kampagne-f%C3%BCr-wahre-sch%C3%B6nheit-am-ende-275639#.VKnRqHsh-QE> (30.12.2014)

Yvonne Trübger (2012): Leidenschaften 50plus - Erfahrungen mit Kunden 50plus.

In: Pompe, Hans-Georg (Hrsg.): Boom-Branchen 50plus. Wie Unternehmen den Best-Ager-Markt für sich nutzen können. Wiesbaden.69-70.

Zaroba, Katja (2002): Best Ager. Anforderung an die Produkt- und Kommunikationspolitik von Unternehmen. Hamburg.

Zeidler, Dorothea (2011). Zwölf empfehlenswerte Online-Netzwerke für Silver Surfer.
URL: <http://www.euroweb.de/blog/zwoelf-empfehlenswerte-online-netzwerke-fuer-silver-surfer> (05.12.2014)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname